

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN MELON KUNING
(*Cucumis melo* var. *Alisha*) DI KECAMATAN PANTAI LABU**

SKRIPSI

OLEH

**GABY OKTAVIA SEMBIRING
16.822.0065**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/6/21

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/21

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN MELON KUNING
(*Cucumis melo* var. *Alisha*) DI KECAMATAN PANTAI LABU**

SKRIPSI

OLEH:

**GABY OKTAVIA SEMBIRING
16.822.0065**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*

OLEH:

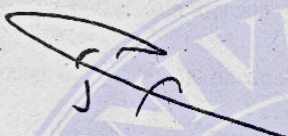
**GABY OKTAVIA SEMBIRING
14.822.0065**

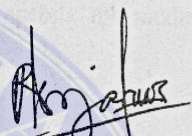
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo*
var. *Alisha*) Di Kecamatan Pantai Labu
Nama : Gaby Oktavia Sembiring
NPM : 168220065
Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

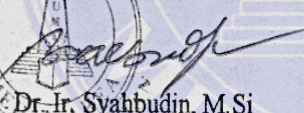
Disetujui oleh :

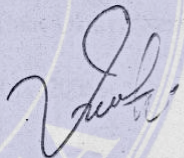
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Ahmad Rafiqi Tantawi, MS
Pembimbing I


Rahma Sari Siregar, SP, M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh :


Dr. Ir. Syahbudin, M.Si
Dekan


Virda Zikria, S.P, M.Sc.
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 5 Oktober 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 Februari 2021



Gaby Oktavia Sembiring

168220065

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gaby Oktavia Sembiring
NPM : 168220065
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya berjudul :”Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var. *Alisha*) Di Kecamatan Pantai Labu”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 1 Februari 2021
Yang menyatakan :

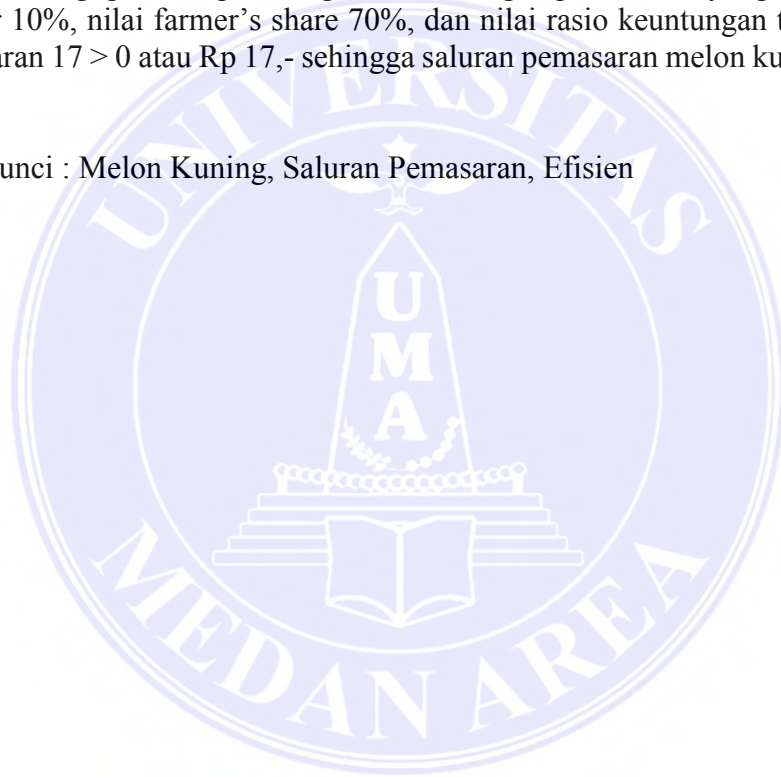


Gaby Oktavia Sembiring

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran melon kuning dan efisiensi saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penentuan unit penelitian terhadap petani melon kuning menggunakan metode sensus, sedangkan sampel untuk pedagang menggunakan metode snow ball sampling, dan sampel konsumen menggunakan metode incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hanya satu saluran yang terbentuk dalam pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, selanjutnya ke pedagang besar, pedagang pengecer, dan terakhir ke konsumen. Dalam pemasaran ini pasar membagi tiga kualitas melon dengan grade gimbo, bs, dan super. Pasar melon kuning yang paling efisien adalah melon kuning grade super dengan nilai margin pemasaran yang paling rendah sebesar 10%, nilai farmer's share 70%, dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran $17 > 0$ atau Rp 17,- sehingga saluran pemasaran melon kuning termasuk efisien.

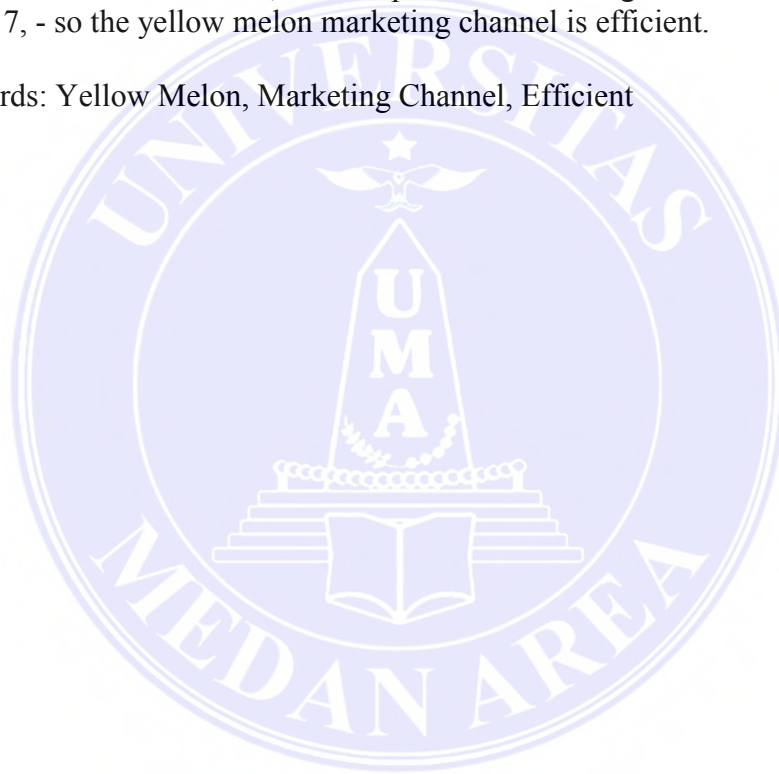
Kata Kunci : Melon Kuning, Saluran Pemasaran, Efisien



Abstract

This research was conducted with the aim to know the yellow melon marketing channel and the efficiency of the yellow melon marketing channel in Pantai Labu District. This research was a descriptive qualitative and quantitative research. Determination of research units for yellow melon farmers using the census method, while the sample for traders using the snow ball sampling method, and consumer samples using the incidental sampling method. The results showed that there was only one channel formed in the marketing of yellow melon in Pantai Labu District, that was from farmers to collectors, then to wholesalers, retailers, and finally to consumers. In this marketing, the market divides the qualities of melons into three grades of gimbo, bs, and super. The most efficient yellow melon market is super grade yellow melon with the lowest marketing margin value of 10%, farmer's share value of 70%, and the profit to marketing cost ratio value of $17 > 0$ or Rp 17, - so the yellow melon marketing channel is efficient.

Keywords: Yellow Melon, Marketing Channel, Efficient



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Ir. A Rafiqi Tantawi, MS selaku anggota Komisi Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Rahma Sari Siregar, SP. M.Si selaku anggota komisi Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Atan Bantaruddun Sembiring dan Sri Hartini, selaku orang tua yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.
5. Saudara laki-laki saya Dicky Rivaldy Sembiring yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
6. Sutan Syahrizal Harapan SP yang selalu menemani dan membantu dalam segala hal serta menjadi penyemangat bagi penulis.

7. Sahabat saya Nena Triana, Saima Saputri Hasibuan dan Devia Syafitri yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta motivasi kepada penulis.
8. Teman sekamar saya di Asrama Dwi Larasati S. Pd dan Gustina Ayu Hasibuan S. Pd yang telah memberikan dukungan moril serta motivasi kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Khususnya teman-teman satu angkatan 2016 Agribisnis maupun Agroteknologi.
10. Bias saya Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook BTS yang telah menjadi penyemangat dan memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran	11
1.6. Hipotesis Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Tanaman Melon	15
2.1.1. Klasifikasi Melon	15
2.1.2. Syarat Tumbuh	17
2.1.3 Varietas Melon	18
2.2. Pemasaran dan Bauran Pemasaran	20
2.3. Saluran Pemasaran	24
2.4. Efisiensi Pemasaran	26
2.4.1. Margin Pemasaran	27
2.4.2. <i>Farmer's share</i>	30
2.4.3. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran	32
2.5. Penelitian Terdahulu	33
III. METODE PENELITIAN	36
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.3. Metode Pengumpulan Data	39
3.4. Metode Analisis Data	39
3.5. Definisi Operasional Variabel	41
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1 Lokasi dan Letak Geografi	44
4.2 Jumlah Penduduk, Kepadatan Penduduk per Km	
Dirinci Menurut Desa Di Kecamatan Pantai Labu Tahun 2017	44
4.3 Pasar Untuk Lokasi Penelitian dan Letak Geografi	45
4.3.1 Pasar Pedagang Pengumpul	45
4.3.2 Pasar Raya MMTTC	45
4.3.3 Pasar Induk Lau Chi	46

4.4 Karakteristik Sampel Penelitian	46
4.4.1 Petani Melon Kuning	46
4.4.2 Pedagang Pengumpul	50
4.4.3 Pedagang Besar	50
4.4.4 Pedagang Pengecer	51
4.4.5 Konsumen	54
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Saluran Pemasaran Melon Kuning Di Kecamatan Pantai Labu	59
5.1.1 Pola Saluran Pemasaran Melon Kuning	71
5.2 Pemasaran dan Bauran Pemasaran	74
5.2.1 Fungsi Pemasaran	74
5.2.2 Bauran Pemasaran	82
5.3 Biaya Produksi dan Pemasaran Melon Kuning	84
5.3.1 Biaya Produksi dan Pemasaran Petani Melon Kuning	84
5.3.2 Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	92
5.3.3 Biaya Pemasaran Pedagang Besar	92
5.3.4 Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer	93
5.4 Efisiensi Pemasaran	94
5.4.1 Margin Pemasaran	95
5.4.2 <i>Famer's Share</i>	98
5.4.3 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya	99
5.5 Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Melon Kuning Di Pasar Suzuya Plaza Di Lokasi Penelitian	101
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Luas Panen, Produksi, dan Hasil per Hektar Tanaman Buah-buahan Semusim Indonesia Tahun 2017 – 2018	4
2.	Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Buah Melon Di Beberapa Provinsi di Indonesia Tahun 2018	4
3.	Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Buah Melon Di Kabupaten Deli Serdang 2014 – 2018	5
4.	Sampel Responden Petani Melon Kuning Di Kecamatan Pantai Labu	37
5.	Sampel Lembaga Pemasaran dan Konsumen Melon Kuning	38
6.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	50
7.	Karakteristik Pedagang Besar	51
8.	Karakteristik Petani, Pedagang Ppengumpul, Pedagang Besar Pedagang Pengecer dan Konsumen Melon Kuning	57
9.	Fungsi – Fungsi Pemasaran	81
10.	Biaya Tetap Usaha Tani Melon Kuning/Rante Dalam Satu Musim Tanama Di Kecamatan Pantai Labu	85
11.	Kebutuhan Bibit	86
12.	Luas Lahan dan Biaya Produksi Melon Kuning Di Kecamatan Pantai Labu	88
13.	Produksi dan Harga Jual Melon Kuning	90
14.	Biaya Pemasaran dan Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	92
15.	Biaya Pemasaran dan Total Biaya Pemasaran Pedagang Besar	93
16.	Biaya Pemasaran dan Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer	94
17.	Margin Pemasaran Di Masing-Masing Lembaga Pemasaran Melon Kuning	96
18.	<i>Farmer's Share</i> Pemasaran Melon Kuning	98
19.	Rasio Keuntungan Terhadap Biaya	99
20.	Efisiensi Pemasaran Melon Kuning	100
21.	Biaya Pemasaran Melon Kuning Di Pasar Suzuya Plaza Di Lokasi Penelitian	102
22.	Margin Pemasaran Melon Kuning Di Pasar Suzuya Plaza Di Lokasi Penelitian	102
23.	<i>Farmer's Share</i> Melon Kuning Di Pasar Suzuya Plaza Di Lokasi Penelitian	103
24.	Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Melon Kuning Di Pasar Suzuya Plaza Di Lokasi Penelitian	103
25.	Efisiensi Melon Kuning Di Pasar Suzuya Plaza	104

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Skema kerangka pemikiran	13
2.	Konsep Margin Pemasaran	29
3.	Umur Petani Melon Kuning	47
4.	Pendidikan Petani Melon Kuning	47
5.	Luas Lahan Petani Melon Kuning	48
6.	Pendapatan Petani Melon Kuning	49
7.	Pengalaman Petani Melon Kuning	49
8.	Umur Pedagang Pengecer	51
9.	Pendidikan Pedagang Pengecer	52
10.	Pendapatan Pedagang Pengecer	53
11.	Pengalaman Pedagang Pengecer	53
12.	Umur Konsumen Melon Kuning.....	54
13.	Pendidikan Konsumen Melon Kuning	55
14.	Pendapatan Konsumen Melon Kuning	56
15.	Pengalaman Konsumen Melon Kuning	56
16.	Bagan Saluran Pemasaran Melon Kuning Di Kecamatan Pantai Labu	60
17.	Kurva Penawaran Pedagang Melon Kuning	68
18.	Kurva Permintaan Konsumen Melon Kuning	70
19.	Bagan Pola Saluran Pemasaran Melon Kuning	72
20.	Harga Yang Ditetapkan Oleh Lembaga Pemasaran Melon Kuning	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisoner Penelitian
- Lampiran 2. Karakteristik Petani Melon Kuning
- Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul Melon Kuning
- Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar Melon Kuning
- Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer Melon Kuning
- Lampiran 6. Karakteristik Konsumen Melon Kuning
- Lampiran 7. Luas Lahan, Jumlah Produksi, Harga Jual, Total Penerimaan dan Total Penerimaan Keseluruhan Satu Periode Tanam Melon Kuning
- Lampiran 8. Luas Lahan, Biaya Produksi dan Total Biaya Produksi
- Lampiran 9. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengumpul.
- Lampiran 10. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Per Kilogram.
- Lampiran 11. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Besar
- Lampiran 12. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Besar Per Kilogram
- Lampiran 13. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengecer
- Lampiran 14. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengecer Per Kilogram
- Lampiran 15. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Suzuya Plaza
- Lampiran 16. Harga Beli, Pembelian, Total Pembelian, Harga Jual, Penjualan, Total Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Pengeluaran dan Keuntungan Suzuya Plaza Per Kilo
- Lampiran 17. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 18. Lokasi Penelitian
- Lampiran 19. Surat Riset Fakultas
- Lampiran 20. Surat Selesai Riset

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan subsektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak dapat terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan program pembangunan nasional. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0-1000 m di atas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia hampir seluruhnya dapat digunakan dalam pengusahaan tanaman hortikultura (Rahardi *et al.* 2003).

Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura (Anonim, 2008 *dalam* Ayu 2010).

Pedagang dapat diartikan sebagai penyalur barang dan jasa-jasa perkotaan. Manning dan Tadjudin Noer Effendi menyebutkan bahwa pedagang adalah salah satu pekerjaan yang paling nyata dan penting dikebanyakan kota di Afrika, Asia, Timur Tengah dan Amerika Latin. Pedagang merupakan usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah (gaji harian) dan mempunyai modal

terbatas. (Breman, 1988).

Pedagangan di Indonesia sudah dimulai dari jaman prasejarah terbukti dengan ditemukannya nekara, manik – manik dan alat – alat logam lainnya yang menyebar dari Sabang hingga Merauke. Perdagang merupakan kegiatan spesifik, karena di dalamnya melibatkan rangkaian kegiatan produksi dan distribusi barang (Mahmud, 2002).

Buah melon (*Cucumis melo* L.) bukan merupakan tanaman asli Indonesia, tetapi berasal dari daerah Mediterania di perbatasan antara Asia Barat dengan Eropa dan Afrika. Hal ini dikuatkan berdasarkan bukti-bukti sejarah berupa artefak konsumsi melon di daerah tersebut dan juga dari beberapa kerabat jauh melon yang di temukan di daerah tersebut. Di Afrika Timur tanaman melon dibudidayakan sejak 3000 tahun silam. Dari Afrika Timur tanaman melon menyebar dan berkembang ke Spanyol, Iran, Uzbekistan, Afghanistan, Cina dan Jepang, juga menyebar secara luas ke Denmark, Belanda dan Jerman (Eropa). Dari Eropa melon dibawa ke Amerika pada abad ke-16 dan ditanam secara luas di daerah Colorado dan Texas. Akhirnya melon menyebar ke segala penjuru dunia. Dewasa ini melon ditanam secara luas di daerah Asia, mulai dari Turki sampai Jepang. Empat produsen melon dunia terbesar saat ini ialah China, Turki, Iran dan Amerika yang menguasai 57% produksi melon sedunia (Anonim, 2011 dalam Desi Nopita, 2013).

Di Indonesia, melon mulai dikenal sejak tahun 1980-an, pertama kali ditanam di Kaliandan-Lampung dan Cisarua-Bogor. Hal yang mendorong pengusaha agribisnis (PT Jaka Utama Lampung) mengembangkan melon di Indonesia saat itu adalah karena adanya peraturan pemerintah yang membatasi

peredaran buah impor. Hal tersebut juga didorong oleh karena melon berada di Indonesia sebagai buah impor yang dikonsumsi oleh kalangan atas terutama tenaga ahli asing yang tinggal di Indonesia. Teknologi budidaya melon diperkenalkan oleh para ahli dari Taiwan kepada para petani. Benih yang ditanam pertama kali berasal dari beberapa negara, namun yang mendominasi berasal dari Pulau Formosa. Dewasa ini areal penanaman melon tersebar mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah sampai Jawa Timur, bahkan telah dibudidayakan juga di Pulau Sumatera dan Kalimantan. Sentra produksi melon diantaranya adalah di Kabupaten Ngawi, Madiun, Ponorogo (Provinsi Jawa Timur), Kabupaten Sragen, Sukoharjo dan Klaten (Provinsi Jawa Tengah) (Anonim, 2011 *dalam* Novita, 2013).

Buah melon yang paling banyak ditanam di Indonesia yaitu melon hijau, melon madu, melon jingga, dan melon kuning. Melon merupakan buah yang masuk kedalam jenis labu – Labuan atau *cucurbitaceae*. Berbeda dengan melon hijau yang memiliki tekstur daging lebih lembut dan berair, melon kuning memiliki tekstur lebih keras dan kering. Dalam proses penanamannya melon kuning lebih memerlukan perhatian khusus dan juga perawatan lebih, sehingga ini yang membuat kualitas dari melon kuning lebih terjaga. Buah melon kuning memiliki banyak kandungan gizi seperti energy, protein, lemak, karbohidrat, serat, abu, kalsium, fosfor, kalium, zat besi, natrium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B2, vitamin C, niacin dan juga air. Manfaat melon kuning yaitu untuk mempertahankan kesehatan mata, meningkatkan imunitas tubuh, melancarkan peredaran darah, mengatasi permasalahan PMS, mencegah dehidrasi, pertumbuhan tulang dan gigi bayi, dan mengatasi mual ibu hamil (Gillivray, 2000)

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Hasil per Hektar Tanaman Buah-buahan Semusim Indonesia Tahun 2017 – 2018

Komoditi	Tahun 2017			Tahun 2018		
	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Hasil (Ton/Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Hasil (Ton/Ha)
Blewah	2.586	18.524	7,16	3.051	32.056	10,51
Melon	5.879	92.435	15,72	6.832	118.722	17,38
Semangka	32.558	499.469	15,34	31.699	481.767	15,20
Stroberi	582	12.225	21,00	618	8.541	13,82

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018^a).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa empat jenis komoditas utama tanaman buah - buahan di Indonesia yaitu jenis , blewah, melon, semangka dan strober. Produksi buah semangka merupakan produksi paling besar, kemudian diikuti oleh buah melon yang memiliki tingkat produksi kedua terbesar di Indonesia. Produksi buah melon di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 28,43% dari produksi tahun 2017 sebesar 92.435 ton menjadi 118.722 ton di tahun 2018.

Tabel 2. Lima Provinsi Terbesar Penghasil Melon Di Indonesia Berdasarkan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Melon Tahun 2018

No	Provinsi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Presentase Produksi (%)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Jawa Timur	2.162	40.825	38,76	18,88
2	Jawa Tengah	1.548	25.526	24,23	16,47
3	DI Yogyakarta	1.502	30.743	29,19	20,47
4	Sumatera Utara	213	4.703	4,46	22,08
5	Nusa Tenggara Barat	199	3.521	3,34	17,69
	Total	5624	105.318	100	100

Sumber : Badan Pusat Statistik, modifikasi (2018^b).

Lima Provinsi terbesar penghasil melon di Indonesia berdasarkan luas lahan, produksi dan produktivitas adalah Provinsi Jawa Timur, D.I Yogyakarta, Jawa Tengah, Sumatera Utara dan Nusa Tenggara Barat. Jika dilihat dari lima

provinsi, maka Provinsi Sumatera Utara hanya memenuhi sumbangan persentase sebesar 4,46.

Di Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kabupaten Deli Serdang, pembudidayaan buah melon dimulai sejak tahun 2000. Daerah yang menjadi sentral produksi adalah Kecamatan Pantai Labu. Karena merupakan salah satu daerah yang direncanakan menjadi pusat pengembangan usahatani melon di Kabupaten Deli Serdang. Maka pengembangan budidaya melon di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu peluang yang dapat dikembangkan di tingkat masyarakat tani.

Tabel 3. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Melon di Kabupaten Deli Serdang

No	Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	2014	121	866	7,15
2	2015	66	1.142,5	173,61
3	2016	34	548,8	16,14
4	2017	23	429,5	18,67
5	2018	139	2.343,2	16,85

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018^o).

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat produksi melon mengalami penurunan di tahun 2016 dan di tahun 2017, hal tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Deli Serdang mempunyai potensi untuk mengembangkan melon, namun harus ada usaha pemerintah untuk mempertahankan luas panen serta produktifitas yang sangat bervariasi. Penurunan luas lahan penanaman melon terjadi karena kendala penyakit tanaman yang menyebabkan petani enggan menanam melon, dengan peningkatan pengetahuan untuk penanganan penyakit diharapkan minat petani terhadap usaha melon meningkat.

Ditelaah dari aspek pasar, komoditas melon mempunyai prospek baik dan cerah. Sasaran utama diarahkan pada upaya memenuhi permintaan pasar dalam negeri sekaligus mensubstitusi melon impor, dan di lain pihak disiapkan peluang untuk dijadikan komoditas ekspor. Pengembangan budidaya melon dapat diarahkan pada upaya menunjang peningkatan pendapatan petani, perbaikan gizi masyarakat, pengurangan impor dan peningkatan ekspor, perluasan kesempatan kerja dan wirausahatani, pengembangan agribisnis dan agroindustri, pelestarian dan peningkatan kualitas lingkungan. Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran/tataniaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. (Soekartawi, 1993).

Faktor pemasaran merupakan faktor yang juga menentukan besar kecilnya pendapatan petani dari budidaya yang telah dilaksanakan. Kloter (1990) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha dengan menggunakan pasar untuk melakukan pertukaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran ini meliputi penelitian konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, mendesain produk, meletakkan promosi dan penetapan harga produk. Proses pemasaran diawali dengan konsentrasi yaitu pengumpulan produk hasil usahatani sampai pada proses distribusi pedagang pengumpul ke pedagang besar di pasar induk, pengecer dan konsumen. Berdasarkan sifat pemasaran, bahwa pemasaran hasil pertanian merupakan proses aliran komoditi pertanian yang terjadi antara produsen pertanian sampai konsumen terakhir. Perpindahan ini disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna bentuk dan guna tempat

yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui pendekatan serba fungsi, terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dengan demikian, efisiensi sistem pemasaran dapat dianalisis melalui fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga dalam saluran pemasaran.

Menurut Stanton (1994) bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu kepuasan terhadap *Product*, kepuasan terhadap *Price*, kepuasan terhadap *Promotion* dan kepuasan terhadap *Place* dari produsen. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar dari pada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh – sungguh oleh perusahaan.

Hanafiah dan Saefudin (1993) menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi serta keadaan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh lembaga usaha. Kegiatan pemasaran pada hakekatnya terdiri dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Kegiatan tersebut merupakan suatu kesatuan dalam usaha yang menyebabkan terjadinya aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lebih lanjut dinyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan besarnya yang dikeluarkan pedagang dan berpengaruh terhadap

efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka pemilihan saluran pemasaran oleh petani harus tepat. Saluran pemasaran adalah pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen.

Soekartawi (2001) menyatakan bahwa harga mempunyai 4 (empat) macam fungsi antara lain: (1) sebagai pembayaran kepada saluran/lembaga pemasaran atas jasa-jasa yang ditawarkan, (2) sebagai senjata dalam persaingan, (3) sebagai alat untuk mengadakan komunikasi, dan 4) sebagai alat pengawasan saluran/lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan produsen menerima bagian harga yang lebih rendah dari yang seharusnya diterima, sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang lebih tinggi dari yang seharusnya dibayarkan. Tingkat harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan petani untuk budidaya tanaman secara efisien, meningkatkan kualitas produk atau produksi. Dalam menentukan harga di tingkat petani, biasanya pedagang lebih berperan sebagai penentu harga (price maker) sedangkan petani sebagai penerima harga (pricetaker).

Menurut [Kabar Medan.com](#), peluang pasar melon kuning sangat menguntungkan. Petani melon kuning di Kecamatan Pantai Labu bisa mendapatkan keuntungan mencapai Rp. 80.000.000,00 dengan luas lahan 7 rante satu musim panen melon kuning. Hal ini disebabkan jumlah petani melon yang belum banyak di karena faktor keberadaan bibit, dan keterbatasan pengetahuan cara menanam melon agar berhasil. Serta harga melon dari yang stabil. Lebih stabil dari pada

semangka yang bisa saja anjlok karena panennya melimpah. Melon hijau umumnya memiliki daging dengan tekstur yang lembek dan berair. Sedangkan melon kuning memiliki tekstur daging kering dan cenderung kering. Melon kuning cocok untuk konsumsi atau dimakan langsung, sedangkan melon hijau lebih cocok untuk jus karena lebih berair.

Menurut Bisnis UKM.com, dibandingkan dengan melon hijau, jenis melon eksklusif atau melon kuning memiliki harga jual yang lebih tinggi di pasaran. Karena membudidayakan melon kuning tidaklah mudah, memerlukan perawatan dan perhatian besar dan penuh ketelitian. Melon hijau memang lebih banyak di pasaran, tetapi melon ini cenderung memiliki kelemahan yaitu cepat basi. Melon kuning menjadi lebih eksklusif karena masih jarang yang menanam dan perawatannya perlu ekstra teliti. Alhasil kualitas melon kuning lebih terjaga dan berujung harga melon kuning melambung tinggi. Bahkan diperkirakan saat ini harga jualnya bias mencapai dua kali lipat dari melon hijau. Melon kuning dibanderol sekitar Rp 20.000 – Rp 30.000 per kilogram. Tak sedikit melon kuning yang dibanderol harga ratusan ribu rupiah. Berbeda dengan melon hijau yang dibanderol Rp 10.000 – Rp 15.000 per kilogram. Tampilan kulit buahnya yang berwarna kuning mulus, dan dagingnya yang tebal, dengan rasa buah yang manis dan renyah, menjadikannya berdaya jual tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka sistem pemasaran yang efisien akan menciptakan kondisi usaha yang menguntungkan bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Alternatif saluran pemasaran yang relatif lebih efisien dipandang mampu menjadi solusi untuk meningkatkan keuntungan dan

posisi tawar petani. maka peneliti tertarik untuk mengetahui saluran pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu?
2. Bagaimana fungsi dan bauran pemasaran lembaga – lembaga pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu?
3. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran Melon Kuning yang ada (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu.
3. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran Melon (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, maupun bagi pihak-pihak lainnya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pihak terkait untuk dapat meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan petani

3. Skripsi ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan acuan atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

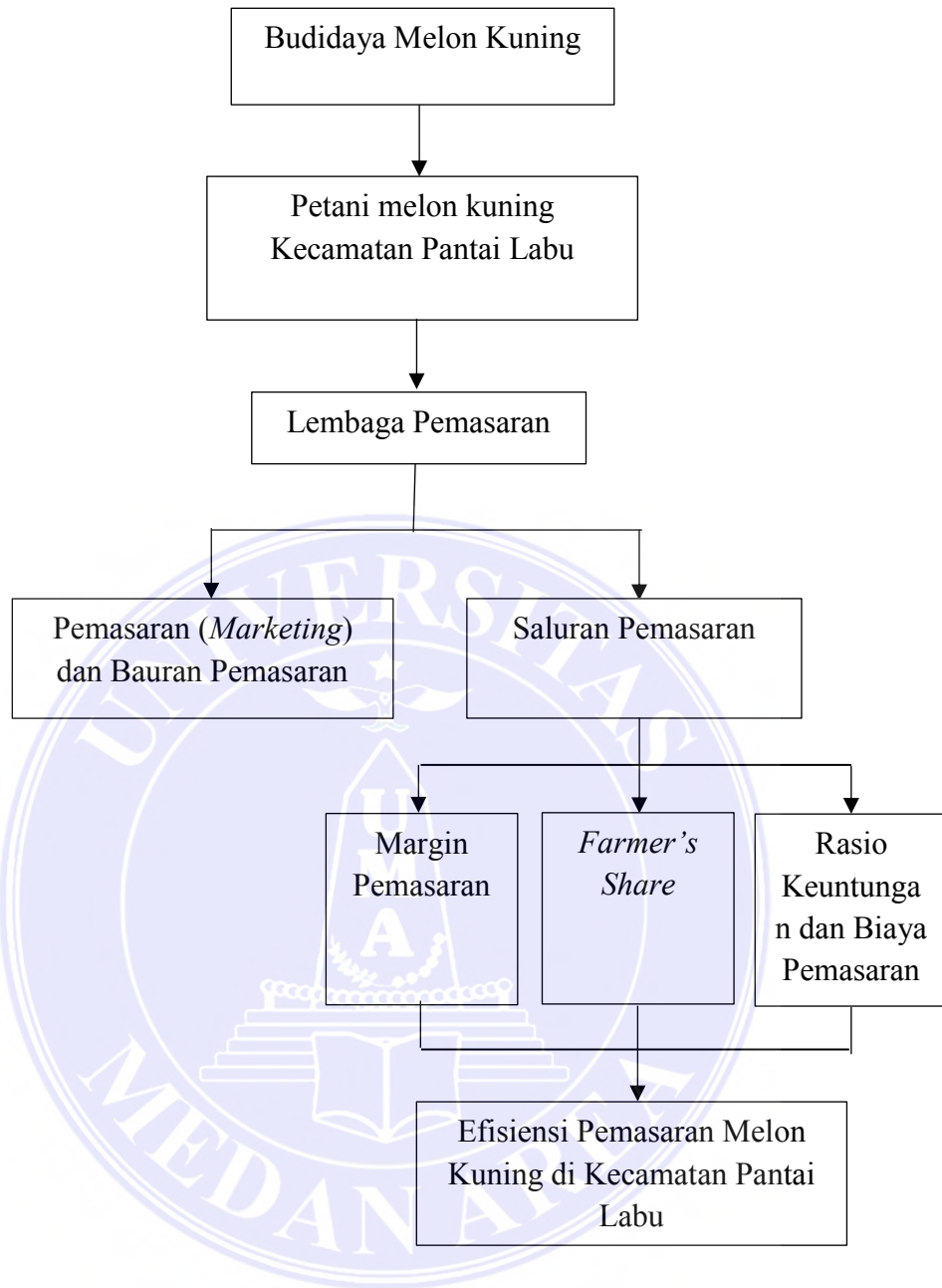
Budidaya tanaman melon dilakukan secara monokultur dan intensif, karena tanaman melon membutuhkan penanganan serius mulai dari tanam sampai panen. Hal ini menyebabkan melon termasuk usaha padat tenaga kerja, dengan kegiatan budidaya mulai dari persiapan benih, penyemaian benih, pengolahan tanah, pemupukan dasar, pemasangan mulsa, penanaman, pemasangan ajir, pengairan, pengikatan, pemangkasan dan pemilihan buah, pengendalian hama penyakit dan panen, seluruhnya membutuhkan 353 hari orang kerja (HOK) per Ha. Penanaman melon dilakukan sesuai dengan jenis lahan yang digunakan, yaitu sawah, tegalan atau benteng tambak. Penanaman dilakukan dengan dua sistem yaitu hamparan dan menggunakan lanjaran (ajir), masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Petani melon kuning adalah orang yang membudidayakan komoditi melon kuning di lahan baik sebagai pemilik ataupun penyewa. Hasil budidaya yang berupa melon kuning dijual oleh petani melon kuning ke konsumen akhir yang mengakibatkan terjadinya proses saluran pemasaran melon kuning. Dalam proses saluran pemasaran melon kuning ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang peceren dan konsumen.

Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Pemasaran dapat

diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu kepuasan terhadap *Product*, kepuasan terhadap *Price*, kepuasan terhadap *Promotion* dan kepuasan terhadap *Place* dari produsen.

Dari setiap lembaga memiliki harga jual melon kuning yang berbeda-beda tergantung dari biaya yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang di ingin oleh setiap lembaga. Perbedaan harga melon kuning di setiap lembaga mengakibatkan selisih harga dari setiap lembaga pemasaran yang biasa disebut margin pemasaran. Untuk mengetahui besar margin pemasaran melon kuning maka dapat dilihat dari selisih harga yang diterima oleh petani dengan selisih harga yang di terima konsumen akhir. Margin pemasaran melon kuning menentukan efisiensi dari pemasaran melon kuning tersebut selain margin pemasaran, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari farmer's share atau harga yang di terima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer melon kuning serta keuntungan dan biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran dan rantai pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Secara lengkap dapat di lihat di skema kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ;

1. Diduga semua saluran pemasaran Melon Kuning ada (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu.
2. Diduga pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var. *Alisha*) di Kecamatan Pantai Labu efisien.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Melon

Melon (*Cucumis melo* L.) merupakan tanaman buah termasuk familia Cucurbitaceae, banyak yang menyebutkan buah melon berasal dari Lembah Panas Persia atau daerah Mediterania yang merupakan perbatasan antara Asia Barat dengan Eropa dan Afrika.. Pada abad ke-14 melon dibawa ke Amerika oleh Colombus dan akhirnya ditanam luas di Colorado, California, dan Texas. Akhirnya melon tersebar ke seluruh penjuru dunia terutama di daerah tropis dan subtropis termasuk Indonesia (Soedarya, 2010).

2.1.1 Klasifikasi Melon

Adapun klasifikasi tanaman melon menurut Soedarya, 2010 adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Subkingdom : *Tracheobionta*
Superdivisio : *Spermatophyta*
Divisio : *Magnoliophyta/Spermatophyta*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Magnoliopsida/Dicotyledoneae*
Ordo : *Violales*
Familia : *Cucurbitaceae*
Genus : *Cucumis*
Spesies : *Cucumis melo* L.

Akar tanaman melon menyebar, tetapi dangkal. Akar–akar cabang dan rambut–rambut akar banyak terdapat di permukaan tanah, semakin ke dalam akar–akar tersebut semakin berkurang. Tanaman melon membentuk ujung akar yang menembus ke dalam tanah sedalam 45 – 90 cm. Akar horizontal cepat berkembang di dalam tanah, menyebar dengan kedalaman 20 – 30 cm (Tjahjadi,1987).

Daun melon (*Cucumis melo* L.) berbentuk hampir bulat, tunggal dan tersebar sudutnya lima, mempunyai jumlah lekukan sebanyak 3 – 7 lekukan. Daun melon berwarna hijau, lebar bercangap atau berlekuk, menjari agak pendek. Permukaan daun kasar, ada jenis melon yang tepi daunnya bergelombang dan tidak bercangap. Panjang pangkal berkisar 5 – 10 cm dengan lebar 3 – 8 cm (Soedarya, 2010).

Batang tanaman melon membelit, beralur, kasar, berwarna hijau atau hijau kebiruan. Batangnya berbentuk segilima tumpul, tumbuh menjalar, berbulu, lunak, bercabang dan panjangnya dapat mencapai tiga meter. Batang melon mempunyai alat pemegang yang disebut pilin. Batang ini digunakan sebagai tempat memanjat tanaman (Soedarya, 2010).

Bunga tanaman melon berbentuk lonceng, berwarna kuning dan kebanyakan uniseksual-monoesius. Oleh sebab itu, dalam penyerbukannya perlu bantuan organisme lain. Penyerbukan yang biasa terjadi adalah penyerbukan silang dan penyerbukan sendiri jarang terjadi. Bunga jantan tanaman melon terbentuk berkelompok 3 – 5 buah, terdapat pada semua ketiak daun, kecuali pada ketiak daun yang ditempati oleh bunga betina. Jumlah bunga jantan relative lebih banyak

dari pada bunga betina. Bunga jantan memiliki tangkai yang tipis dan panjang, akan rontok dalam 1 – 2 hari setelah mekar (Tjahjadi, 1987).

Buah melon bervariasi, baik bentuk, ukuran, rasa, aroma, maupun penampilannya. Umumnya buah melon berbentuk bulat, tetapi ada pula yang lonjong. Buah melon dapat dipanen pada umur 75 – 120 hari, tergantung pada jenisnya. Tanda-tanda melon yang sudah tua atau masak adalah bila dipukul-pukul menimbulkan bunyi yang nyaring (Soedarya, 2010).

2.1.2 Syarat Tumbuh

1. Ketinggian Tempat

Melon mudah tumbuh di dataran menengah dengan ketinggian 300 – 1.000 m dpl. Di dataran rendah yang ketinggiannya kurang dari 300 m dpl, buah melon berukuran lebih kecil dan dagingnya agak kering (kurang berair) (Setiadi, 1999).

2. Tanah

Tanah yang baik untuk budidaya melon adalah jenis tanah Andosol atau tanah liat berpasir yang banyak mengandung bahan organik untuk memudahkan akar tanaman berkembang. Pada dasarnya, melon membutuhkan air yang cukup banyak. Namun, sebaiknya air itu berasal dari irigasi, bukan dari air hujan. Melon akan tumbuh baik pada tanah dengan pH 5,8 – 7,2. Tanaman ini tidak toleran terhadap tanah asam (pH rendah). Selain itu, melon lebih peka terhadap air tanah yang menggenang atau kondisi aerasi tanah kurang baik (Setiadi, 1999).

3. Suhu

Suhu pertumbuhan untuk melon antara 25 – 30°C (Tim Bina Karya Tani, 2010). Suhu rata-rata untuk tanaman melon adalah 26°C namun tanaman

melon termasuk tanaman yang dapat beradaptasi sehingga walaupun tidak memenuhi syarat tumbuh melon masih bisa tumbuh dan menghasilkan (Setiadi, 1999).

4. Kelembapan Udara dan Angin

Kelembapan udara yang cocok untuk tanaman melon diperkirakan 70 – 80% atau minimal 60%. Kelembapan yang terlalu tinggi (> 80%) bisa mempengaruhi pertumbuhan tanaman, mutu buah, dan kondisi tanaman menjadi mudah terserang penyakit (Setiadi, 1999).

2.1.3 Varietas Melon

Berikut diuraikan sifat-sifat berbagai varietas melon hibrida yang beredar di Indonesia (Prajnanta 2002) :

1. *Sky rocket*

Jenis *sky rocket* merupakan varietas yang paling banyak ditanam. Bibit buah melon ini berasal dari Taiwan dan Jerman, yang banyak dibudidayakan di tanah air adalah bibit asal Taiwan. Buah melon jenis ini berbentuk bulat, kulit buahnya tebal dan memiliki warna hijau pada permukaannya. Seluruh permukaan kulit melon ini ditutupi sisik seperti jarring berwarna kelabu. Umur panen 55-65 hst untuk dataran rendah sedangkan untuk dataran tinggi pemanenan dilakukan 75-90 hst, mempunyai berat rata rata 2-3 kg, warna daging buah hijau muda, daging buah beraroma harum, daging buahnya legit, buahnya tebal sehingga relatif tahan dalam pengangkutan dan penyimpanan. Melon jenis ini biasanya dimakan secara langsung ataupun dijadikan campuran dalam minuman dingin.

2. *Golden melon*

Buah melon pada awalnya berasal dari lembah panas Persia atau daerah Mediterania kemudian dibawa dan dibudidayakan di seluruh dunia. Khusus varietas *golden melon*, perkembangan budidaya pertama melon dilakukan di Taiwan sebelum dibawa ke Indonesia. *Golden Melon* Berbentuk bulat oval, bobot rata-rata satu kilogram, kulitnya tidak berjaring, dan berwarna kuning mulus. Warna daging buahnya putih, daging buahnya tebal, teksturnya lembut, dan rasanya manis. Melon memiliki beberapa karakteristik, yaitu bersifat berat (bulky), membutuhkan banyak tempat (voluminous), mudah rusak (perishable), ketidakseragaman dalam hal kualitas, serta ukuran dan tingkat kematangan yang bersifat musiman. Sifat ini yang menyebabkan buah melon mempunyai risiko yang tinggi. Contohnya melon kuning varietas *Alisha*.

Varietas *Alisha* memiliki kulit kuning halus tanpa net memiliki daging renyah dan sangat manis, tingkat kemanisannya mencapai 17 brix. Melon kuning *Alisha* memiliki nilai ekonomis tinggi, hasil panen yang tinggi dan buah yang kualitasnya sangat bagus sehingga akan meningkatkan pendapatan. Melon kuning *Alisha* memiliki berat rata – rata 2,3 kg.

3. *Rock melon*

Buah *rock melon* berasal dari Australia kemudian dibudidayakan di Indonesia. Tipe cantaloupe melon mempunyai ciri-ciri kulit buah halus atau berjaring, berwarna hijau keputihan, daging buah berwarna jingga, aromanya tajam, dan tidak tahan disimpan lama.

4. *Honeydew melon*

Honeydew merupakan buah melon yang berasal dari daratan Cina. Merupakan bagian dari keluarga oriental melon, *honeydew* tersebar luas di daerah Asia. Buah berwarna hijau putih, permukaan halus tanpa jala. Daging lembut tidak berserat, berwarna hijau muda. Bijinya sedikit dan bobot 1,4-2,0 kilogram.

2.2 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, 2015 pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang didalamnya individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan tempat artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih besar setelah terjadi perubahan waktu. Kegunaan waktu artinya barang atau jasa memiliki manfaat atau nilai harga yang lebih tinggi setelah terjadinya perubahan waktu akibat proses pemasaran. Kegunaan kepemilikan artinya barang atau jasa yang diperjual belikan memiliki manfaat dan nilai harga yang lebih besar karena beralihnya hak milik atas barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Fuad *et al.* (2006), konsep dasar dalam pemasaran produk adalah terjadinya pertukaran. Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan

memberikan sesuatu sebagai imbalan. Beberapa hal yang diperlukan untuk berlangsungnya suatu pertukaran :

1. Harus ada minimal 2 pihak yang melakukan pertukaran
2. Masing-masing pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan saling menawarkan sesuatu
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran pihak lain
5. Terdapat kepercayaan antar masing-masing pihak bahwa berhubungan dengan pihak lain merupakan tindakan yang tepat.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan menjadi konsep dalam pemasaran. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak tergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan dibandingkan beorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pelaksanaan pemasaran memerlukan strategi khusus yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran (Rachmawati, 2011).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Dasion *et al.* (2014), pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Pemasaran memiliki tiga fungsi yang terdiri dari :

1. Fungsi pertukaran, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi tersebut terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, dan fungsi penjualan.
2. Fungsi fisik, merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas, merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi pembayaran, dan fungsi informasi pasar.

Menurut Bloom dan Bone (2006), pemasaran merupakan sebuah fungsi manajemen yang dijalankan guna menciptakan permintaan produk yang dijual sehingga harus dilaksanakan dengan benar berdasarkan fungsi manajemen. Pemasaran merupakan proses aliran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dan di dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan usaha karena menyangkut dasar berdirinya suatu perusahaan. Variabel dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P :

1. *Product* (Produk), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
2. *Price* (Harga), merupakan alat bagi manajemen sebagai tolok ukur yang memperlihatkan macam-macam biaya yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat produk dan jasa kepada pelanggan.
3. *Place* (tempat), merupakan keputusan mengenai tempat serta melibatkan saluran distribusi fisik dan elektronik bahkan bisa jadi terdapat keduanya dalam proses pengiriman barang ataupun jasa.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan program komunikasi yang memberikan promosi kepada pelanggan. Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal menilai produk.

Menurut Griffin dan Ebbert (2006), manajer pemasaran perusahaan bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan bauran pemasaran yang menghasilkan perpindahan barang atau jasa kepada konsumen. Kegiatan tersebut memerlukan rencana pemasaran yang rinci dan terfokus untuk mengarahkan bauran pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran berawal saat perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk untuk memenuhinya. Manajer mengembangkan empat komponen dasar dari bauran pemasaran dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran. Penjabaran dalam pengembangan empat bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh manajer adalah sebagai berikut :

1. Produsen dapat melakukan diferensiasi produk yang merupakan penciptaan produk atau citra produk yang cukup berbeda dibandingkan produk pesaing dalam rangka menarik minat konsumen.
2. Penetapan harga produk yang rendah dan tinggi sesuai situasi dan kondisi yang terjadi dapat dilakukan oleh produsen.
3. Penempatan produk pada lokasi yang sesuai dan strategis dapat menjadi pertimbangan oleh produsen untuk menarik serta meningkatkan pembeli.
4. Manajer perusahaan perlu menguasai melakukan analisis terhadap media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

2.3 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler, 2013 saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk siap untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya. Saluran pemasaran ada yang berbentuk panjang dan ada yang pendek. Panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut umumnya dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang dipasarkan. Bentuk-bentuk saluran pemasaran yang umum digunakan antara lain :

1. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan.

3. Saluran dua tingkat, merupakan saluran yang berisi dua perantara dan umumnya terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran.
4. Saluran pemasaran tiga tingkat, merupakan saluran pemasaran yang berisi tiga perantara yaitu pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Menurut Sudiyono dalam Kumala *et al.* (2015), saluran pemasaran yang disebut juga saluran distribusi pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur yang didalamnya terdapat lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2015):

1. Informasi, merupakan fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, merupakan fungsi pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, merupakan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan harga dan syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan, merupakan fungsi komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, merupakan fungsi penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko, merupakan fungsi asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik, merupakan gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Kepemilikan, merupakan pengalihan kepemilikan dari suatu individu atau organisasi kepada individu atau organisasi lain.

2.4 Efisiensi Pemasaran

Menurut Downey dan Erickson dalam Jumiati *et al.* (2013), Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Pernyataan tersebut mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran.

Menurut Widiastuti dan Harisudin dalam Putri *et al.* (2014), efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi barang dimana semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil pertanian tergantung oleh beberapa faktor :

1. Jarak antara produsen dan konsumen, dimana semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka akan semakin panjang pula saluran pemasaran yang ditempuh.
2. Cepat tidaknya produk rusak, jika produk yang dihasilkan semakin cepat mengalami kerusakan maka produk tersebut harus cepat sampai ke konsumen sehingga hal tersebut menghendaki saluran pemasaran yang pendek.
3. Skala produksi, jika skala produksi yang dihasilkan kecil maka tidak akan menguntungkan jika dijual ke pasar karena akan melalui saluran pemasaran yang panjang.

Menurut Rahim dan Hatuti dalam Santoso (2014), efisiensi pemasaran merupakan tolok ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Pasar komoditas pertanian, termasuk perikanan, dikatakan tidak efisien apabila biaya pemasaran lebih besar dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Saluran pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kenaikan biaya pemasaran yang justru akan merugikan konsumen dan produsen sebab kedua belah pihak sam-sama meanggung biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran. fasilitas fisik pemasaran meliputi pengangkutan, penyimpanan, pengolahan risiko kerusakan, dan lain lain.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat. Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar, yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen.

2.4.1 Margin Pemasaran

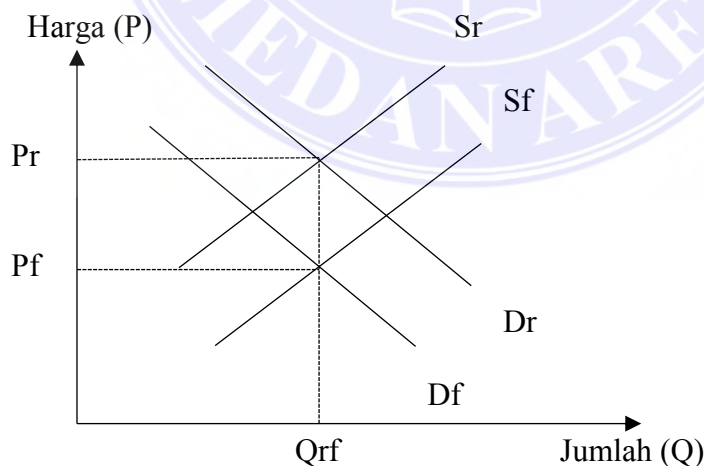
Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi margin pemasaran dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasarannya sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung terhadap petani (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

Margin pemasaran (dari perspektif makro atau sistem pemasaran) menggambarkan kondisi pasar di tingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar dalam sistem pemasaran yaitu pasar di tingkat produsen dan pasar di tingkat konsumen. Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari produsen sampai di tangan konsumen. Perbedaan margin di setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau

penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir (Asmarantaka, 2014).

Menurut Azzaino dalam Widiyanti 2008, margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani hingga ke konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Pada (gambar 2) dapat dilihat besarnya margin pemasaran yang merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran dengan jumlah produk yang dipasarkan (Dahl and Hammond, 1977)



Gambar 2. Konsep Margin Pemasaran

Keterangan:

P_r = Harga retail (tingkat pengencer)

P_f = Harga farmer (tingkat petani)

S_r = Supply retail (penawaran di tingkat pengencer)

S_f = Supply farmer (penawaran di tingkat petani)

D_r = Demand retail (permintaan di tingkat pengencer)

D_f = Demand farmer (permintaan di tingkat petani)

$(P_r - P_f)$ = Margin tataniaga

$(P_r - P_f) Q_{rf}$ = Nilai margin tataniaga

$Q_{r,f}$ = Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan pengencer

Berdasarkan Gambar 2, dapat dijelaskan bahwa dengan jumlah barang yang sama, harga yang diterima petani lebih rendah dari pada yang dibayarkan konsumen. Penawaran (S_f) pada harga ditingkat petani lebih besar dari pada penawaran (S_r) pada harga ditingkat pengencer. Artinya jumlah barang yang ditawarkan di tingkat petani mencakup semua input dan hasil akhir sedangkan penawaran ditingkat pedagang pengencer telah ditambah dengan biaya-biaya seperti biaya angkut dan sebagainya. Kondisi permintaan di tingkat petani (D_f) lebih kecil dari pada di tingkat pedagang pengencer (D_r), artinya permintaan di tingkat pedagang pengumpul (tengkulak) lebih sedikit dari pada di tingkat konsumen akhir.

Gambar 2 menjelaskan besarnya margin pemasaran suatu komoditi per satuan atau per unit ditunjukkan oleh besaran $(P_r - P_f)$. Sedangkan nilai margin pemasaran (value of marketing margin) merupakan hasil perkalian dari perbedaan

harga pada dua tingkat lembaga pemasaran (dalam hal ini selisih harga eceran dengan tingkat harga petani) dengan jumlah produk yang dipasarkan. Besarnya nilai margin pemasaran dinyatakan dalam $(Pr - Pf) \times Q_r$,f. Margin pemasaran hanya menunjukkan perbedaan harga yang terjadi dan tidak menunjukkan jumlah produk yang dipasarkan, sehingga jumlah produk ditingkat petani sama dengan jumlah produk ditingkat petani sama dengan jumlah produk di tingkat pengencer atau $Q_r = Q_f = Q_{rf}$.

2.4.2. *Farmer's share*

Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh produsen dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan komoditas. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen yang dinyatakan dalam persen. Besar *farmer's share* dipengaruhi oleh nilai margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran maka nilai *farmer's share* semakin tinggi dan nilai efisiensi semakin kecil. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen yang dinikmati oleh petani (Agnelia *et al.*, 2016).

Menurut Asmarantaka (2011) dalam Purwono *et al.* (2014), *farmer's share* merupakan indikator lain selain margin pemasaran yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran. *Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* menggambarkan penerimaan petani dalam bentuk persen. *Farmer's share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga

semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diterima oleh petani *farmer's share* akan semakin rendah.

Menurut Kohls dan Uhls (2002), *farmer's share* dapat dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk, dan biaya transportasi. Nilai *farmer's share* ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen (Pf) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Pr). Secara matematik dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Fs = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Farmer's share

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen

Farmer's share yang rendah memperlihatkan harga yang rendah diterima oleh petani sedangkan konsumen akhir membayar dengan harga yang tinggi. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran yaitu jika *farmer's share* tinggi maka margin pemasaran rendah dan sebaliknya jika *farmer's share* rendah maka margin pemasaran tinggi (Kohls dan Uhls, 2002),.

2.4.3 Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Untuk menilai efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat juga dilakukan dengan menggunakan indikator rasio keuntungan terhadap biaya. indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana keuntungan yang diperoleh oleh tiap lembaga pemasaran yang terkait dalam upaya tataniaga suatu komoditas. Limbong dan Sitorus (1987) mengemukakan, tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat

dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Dengan demikian, meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya dan margin pemasaran terhadap biaya pemasaran, maka secara teknis sistem tataniaga tersebut semakin efisien.

Rasio keuntungan terhadap biaya atau ditulis dengan merupakan persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran. Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dapat memberikan besaran keuntungan, dimana pemasaran tersebut dinyatakan efisien apabila rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikorbankan lebih dari satu. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Asmarantaka (2014) sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = \pi_i / c_i$$

Di mana :

π_i = Keuntungan lembaga tataniaga ke- i

C_i = Biaya tataniaga

Apabila π/c lebih dari nol ($\pi/c > 0$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/c kurang dari nol ($\pi/c < 0$), maka usaha tersebut tidak efisien. Pemasaran yang efisien dapat juga dilihat melalui sebaran nilai rasio terhadap biaya yang merata pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran.

Margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran yang terjadi pada suatu komoditas. Dari penjelasan mengenai indikator indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran didapat sintesa bahwa sistem pemasaran yang efisien merupakan sistem pemasaran yang memiliki

margin pemasaran yang rendah, farmer's share yang memiliki nilai tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang tinggi pula (Limbong dan Sitorus ,1987).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2008), yang berjudul “Analisis Tataniaga dan Keterpaduan Pasar Kubis di Desa Cimenyan Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat”, menyimpulkan bahwa terdapat tiga saluran tataniaga kubis di Desa Cimenyan, yaitu: (1) Petani Pedagang Pengumpul I Grosir Pengecer Konsumen akhir, (2) Petani Pedagang Pengumpul II Grosir Pengecer Konsumen akhir, dan (3) Petani Grosir Pengecer Konsumen akhir. Saluran tataniaga yang memberikan keuntungan paling besar bagi petani adalah saluran 3, dengan nilai total margin sebesar Rp 1.681,87, farmer's share sebesar 55,81%, rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 2,28, rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 2,28, artinya satu rupiah yang dikeluarkan untuk biaya tataniaga kubis akan memberikan keuntungan sebesar Rp 2,28. Analisis keterpaduan pasar antara pasar produsen (pasar Induk Caringin) dengan pasar konsumen (pasar Induk Kramat Jati) menunjukkan bahwa pada kedua pasar tersebut memiliki keterpaduan jangka pendek dengan nilai IMC masing-masing < 1 , yaitu 0,920 dan 0,228. Nilai koefisien variabel bebas b_2 pada masing-masing analisis < 1 , yaitu 0,459 dan 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa, tidak ada keterpaduan jangka panjang antara kedua pola tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terjadi dalam tataniaga kubis ini adalah tidak bersaing sempurna.

Ramadinata, *et all.* (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung melalui Pendekatan Serba Fungsi di

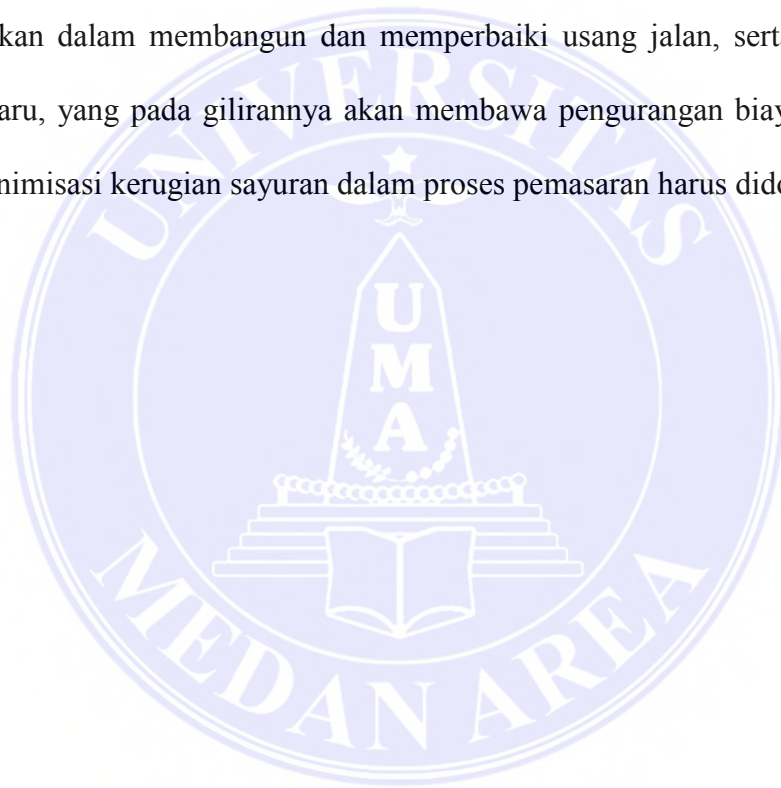
Kabupaten Lampung Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan tidak efisien, karena beberapa fungsi pemasaran tidak dijalankan dengan benar, seperti fungsi penyimpanan, dan fungsi pembiayaan, serta berdasarkan producer share yang relatif kecil ($<50\%$), margin pemasaran yang besar, yaitu nilainya lebih dari dua kali lipat harga jual petani, dan ratio profit margin di antara lembaga pemasaran tidak merata.

Menurut Ngebede, *et al.* (2014) bahwa sebagian besar responden berada di dalam usia produktif aktif mereka, dengan usia rata-rata 30,5 tahun, jenis kelamin laki-laki mendominasi proses produksi sementara 76,7% menikah memperoleh setidaknya pendidikan menengah 41,7% yang dibantu kemampuan mereka untuk memahami dan mengadopsi inovasi baru dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas. Produksi skala kecil dilakukan dengan ukuran lahan sebesar 0,5 ha menunjukkan tingkat produksi yang subsistem. Pengolahan dilakukan dengan teknik tradisional. Pemasaran hasil produksi dilakukan di Sektor pertanian dan pasar lokal, Pemanfaatan okra segar dan kering sebagian besar yaitu untuk membuat sup. Kendala utama yang dihadapi petani di daerah tersebut adalah fluktuasi harga dan jalan yang buruk. Jika kendala ini ditangani dengan baik dapat meningkatkan produktivitas yang tinggi.

Menurut Zubaidi, *et al.* (2012) bahwa rata – rata keuntungan usahatani melon sebesar Rp. 24.802.500/ha. R/C Ratiom usaha sebesar 1,68 berarti usahatani melon efisien. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.400,- saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.000,- dan nilai rasion saluran pemasaran 1 dan II > 1 berarti saluran pemasaran efisien. Share yang diterima petani pada saluran

pemasaran I sebesar 57,58% dan pada saluran II sebesar 69,69% berarti dengan menggunakan saluran yang pendek, share harga yang diterima petani lebih besar.

Menurut Kelechi, *et al.* (2013) terdapat delapan (8) saluran pemasaran yang diidentifikasi. Dari model koefisien ini, yang ditentukan tingkat konsentrasi dalam kaitannya dengan struktur pasar-pasar grosir dan eceran, tidak ada hambatan untuk masuk dan keluar dari pasar selama periode musim kemarau. Adapun persentase yang tertinggi (93%) pada margin pemasaran pemasar. Peran pemerintah sangat diperlukan dalam membangun dan memperbaiki usang jalan, serta membangun yang baru, yang pada gilirannya akan membawa pengurangan biaya transportasi dan minimisasi kerugian sayuran dalam proses pemasaran harus didorong.



III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2018 Luas Wilayah Kecamatan Pantai Labu 81,85 Km² dengan jumlah Desa/Kelurahan sebanyak 19 Desa dan 76 Dusun. Berdasarkan prasurvey yang telah dilakukan, terdapat 9 Desa yang menghasilkan melon yaitu Desa Tengah, Desa Durian, Desa Perkebunan Ramunia, Desa Denai Lama, Desa Denai Kuala, Desa Pantai Labu Baru, Desa Regemuk, Desa Pematang Biara, dan Desa Rantau Panjang. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2020 sampai dengan tanggal 29 Maret 2020 di Kecamatan Pantai Labu.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pemilihan lokasi telah dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive*) yang disebabkan daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang direncanakan menjadi pusat pengembangan usahatani melon di Kabupaten Deli Serdang, khususnya Kecamatan Pantai Labu sebagai sentral produksi melon.

Metode pengambilan sampel telah diperoleh dari tiga unsur yaitu petani produsen melon kuning, lembaga pemasaran, dan konsumen yang terlibat. Untuk sampel sebagai responden petani (produsen melon kuning) dari populasi petani melon di Kecamatan Pantai Labu sebanyak 110 petani, dan untuk populasi petani melon kuning di Kecamatan Pantai Labu sebanyak 32, maka seluruh populasi dijadikan sampel yaitu 32 petani melon kuning dilakukan dengan metode *Sampling Sensus* yaitu penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sampel.

Tabel 4. Sampel dan Jumlah Responden Petani Melon Kuning Di Kecamatan Pantai Labu.

No	Nama Desa	Jumlah Responden (Orang)
1	Desa Tengah	3
2	Desa Durian	4
3	Desa Perkebunan Ramunia	3
4	Desa Denai Lama	4
5	Desa Denai Kuala	4
6	Desa Pantai Labu Baru	4
7	Desa Regemuk	4
8	Desa Pematang Biara	3
9	Desa Rantau Panjang	3
Total		32

Sumber : Data Primer diolah, (2020)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa 32 responden petani melon kuning didapat dari 9 Desa yang ada di Kecamatan Pantai Labu. Dengan rata – rata jumlah petani melon kuning yaitu 4 orang.

Untuk sampel sebagai responden yang berasal dari lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* dengan cara melakukan survei mengikuti aliran komoditas dari petani (produsen melon kuning) sampai ke konsumen. Maka didapat 1 pedagang pengumpul yang, 1 pedagang besar dan 4 pedagang pengecer serta 2 pasar tradisional yang menjadi tempat pemasaran melon kuning yaitu pasar raya Medan Metropolitan Trade Centre atau MMTC dan pasar Induk Lau Chi. Sedangkan untuk sampel responden yang berasal dari konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok maka digunakan sebagai sumber data. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut

membeli buah melon kuning yang dijumpai peneliti. (sugiyono, 2012:96). Maka ditentukan 1 orang konsumen dari setiap pedagang pengecer. Untuk melengkapi hasil penelitian ini, di ambil pasar modern yang ada di sekitar kota medan, berdasarkan prasurvey yang di lakukan terdapat 1 pasar modern, yaitu Suzuya Plaza yang menjual melon kuning dari Kecamatan Pantai Labu. maka di ambil sampel 1 pedagang besar , 1 konsumen dari pasar tersebut.

Tabel 5. Sampel Lembaga Pemasaran dan Konsumen Melon Kuning

No	Sampel	Jumlah Sampel Pasar Tradisional (Orang)		Jumlah Sampel Pasar Modern (Orang)	Total Sampel (Orang)
		Pasar Raya MMTC	Pasar Induk		
1	Pedagang Pengumpul		1		1
2	Pedagang Besar		1		1
3	Pedagang Pengecer	4	4	-	8
4	Konsumen	4	4	1	9

Sumber : Data Primer diolah, (2020)

Dari tabel 5 dapat diketahui bawah sampel pedagang pengumpul terdapat 1 sampel responden dari ketiga pasar yang ada yaitu pasar Raya MMTC, pasar Induk, dan Pasar Modern Suzuya Plaza. Untuk sampel pedagang besar terdapat 1 sampel responden dari ketiga pasar. Untuk sampel pedagang pengecer terdapat 4 sampel responden dari pasar tradisional Pasar Raya MMTC dan 4 sampel responden pedagang pengecer dari pasar tradisional Pasar Induk. Sampel responden konsumen diambil 1 konsumen dari tiap pedagang pengecer yaitu 8 responden konsumen ditambah 1 sampel responden konsumen yang berasal dari Pasar Suzuya Plaza, maka jumlah sampel responden konsumen sebanyak 9 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan petani melon, pedagang pengumpul melon, pedagang pengecer melon dan terakhir konsumen melon dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal-jurnal penelitian, literatur-dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Seluruh data diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan metode dokumentasi. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan fungsi dan bauran pemasaran dari tiap – tiap lembaga pemasaran dan menggambarkan saluran pemasaran melon kuning, sedangkan analisis kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran dengan margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu, data dianalisis berdasarkan rumus berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih antara jumlah uang yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli melon kuning. Analisis margin merupakan analisis perbedaan harga di tingkat produsen dengan

harga di tingkat konsumen. Menurut dari Tomex dan Robinson (1990) Margin pemasaran yang secara sistematis dihitung dengan rumus:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat pemasaran (Pedagang Pengumpul, di Pedagang Besar atau di pedagang pengecer) (Rp/Kg)

Pf : Harga Produsen (Rp/Kg)

$$\% M = (M / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

% M : Presentase Margin Tataniaga

M : Margin (Margin di masing- masing lembaga pemasaran) (Rp/Kg)

Pr : Harga Konsumen Akhir (Rp/Kg)

2. Analisis *Farmer's Share*

Analisis lain yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis *farmer's share* yang menunjukkan perbedaan antara harga di tingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh produsen akan semakin rendah dan pemasaran menjadi tidak efisien. Analisis *farmer's share* dapat dihitung menggunakan rumus :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs : Persentase yang diterima oleh petani dari harga konsumen akhir

Pf : Harga di tingkat produsen

Pr : harga di tingkat konsumen akhir

3. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dapat memberikan besaran keuntungan, dimana pemasaran tersebut dinyatakan efisien apabila rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikorbankan lebih dari satu. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Asmarantaka (2014) sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = \pi_i / c_i$$

Keterangan :

π_i : Keuntungan lembaga tataniaga ke- i

C_i : Biaya tataniaga

Apabila π/c lebih besar dari nol ($\pi/c > 0$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/c kurang dari nol ($\pi/c < 0$), maka usaha tersebut tidak efisien. Pemasaran yang efisien dapat juga dilihat melalui sebaran nilai rasio terhadap biaya yang merata pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran

3.5 Defenisi Operasional Variabel

1. Budidaya adalah suatu kegiatan terencana pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu areal lahan untuk diambil manfaat atau hasil panennya.

2. Petani melon kuning adalah orang yang mengusahakan lahan dengan komoditi melon kuning di daerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa (rante)
3. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan komoditas melon dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir
4. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan okra dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.
5. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam usahatani melon untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Formulasi tradisional dari *marketing mix* disebut 4p (*product, price, place, promotion*).
6. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas melon kuning dari petani produsen ke tangan konsumen akhir.
7. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran hasil produksi melon dari petani (Rp/Bulan)
8. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari pedagang pengumpul untuk dijual lagi kepada pedagang pengecer (Rp/Bulan)
9. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Rp/Bulan)

10. Konsumen adalah pembeli terakhir dalam saluran pemasaran buah melon kuning (Rp)
11. Margin pemasaran adalah selisih antara harga buah melon kuning yang dibayarkan pedagang pengumpul atau pedagang besar atau pedagang pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen.
12. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima petani melon kuning dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer.
13. Rasio Keuntungan dan biaya tataniaga di masing – masing lembaga adalah perbandingan antara pengeluaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dengan keuntungan yang ingin di peroleh setiap lembaga dalam proses pemasaran melon kuning (%)
14. Efisiensi pemasaran adalah indikasi dalam mengukur kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran buah melon kuning

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

2.5 Lokasi dan Letak Geografi

Kecamatan Pantai Labu merupakan salah satu dari 22 kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Tipe Kecamatan Pantai Labu adalah Kecamatan di Bidang Pertanian. Menurut Badan Pusat Statistik Kecamatan Pantai Labu, 2018 bahwa Kecamatan Pantai Labu terletak antara $3^{\circ}62'$ – $3^{\circ}69'$ Lintang Utara $98^{\circ}80'$ – $98^{\circ}93'$ Bujur Timur yang memiliki wilayah dengan luas $81,85 \text{ km}^2$ ini terletak pada ketinggian 0 – 1 m di atas permukaan laut dan beriklim tropis. Secara administrasi berbatasan dengan :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Beringin.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pantai Cermin dan Kecamatan Sergei.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Batang Kuis dan Kecamatan Percut.

4.2. Jumlah Penduduk, Kepadatan Penduduk per Km dirinci Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Pantai Labu Tahun 2017.

Kecamatan Pantai Labu dihuni oleh 50.953 jiwa penduduk. Dimana penduduk terbanyak berada di desa/kelurahan Durian yakni sebanyak 5.504 jiwa dengan kepadatan 475 per km^2 dan jumlah penduduk terkecil di desa/kelurahan Pantai Labu Baru yakni 952 jiwa dengan kepadatan 865 per km^2 . Laju pertumbuhan penduduk di Kecamatan Pantai Labu sebesar 2,03 %. Kecamatan Pantai Labu terdiri atas 11.699 rumah tangga, dimana jumlah rumah tangga terbesar berada di

Desa Durian yaitu 1.253 rumah tangga dan jumlah rumah tangga terkecil di Desa Pantai Labu Baru yaitu 215 rumah tangga. Rata – rata anggota rumah tangganya sebesar 4 jiwa.

4.3 Pasar Untuk Lokasi Penelitian dan Letak Geografis

Pasar adalah suatu mekanisme yang mempertemukan pembeli (konsumen) dengan penjual (produsen) sehingga keduanya dapat berinteraksi untuk membentuk suatu kesepakatan harga. Pasar merupakan suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa (Kotler, 2002)

4.3.1 Pasar Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul langsung datang ke lahan petani untuk membeli buah melon kuning yaitu di lahan petani di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Pedagang pengumpul membeli buah petani ke setiap Desa penghasil melon kuning yang ada di Kecamatan Pantai Labu yaitu Desa Tengah, Desa Durian, Desa Perkebunan Ramunia, Desa Denai Lama, Desa Denai Kuala, Desa Pantai Labu Baru, Desa Regemuk, Desa Pematang Biara, dan Desa Rantau Panjang.

4.3.2 Pasar Raya MMTC

Pasar Raya MMTC terletak di Jalan Wiliem Iskandar, Desa Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Pedagang yang berada di Pasar Ramai terdiri dari pedagang kios dan pedagang stand meja yang buka setiap hari. Pasar Raya MMTC juga melibatkan para pedagang yang berasal dari 8 Kabupaten/Kota di Sumatera Utara. Seperti Pematang Siantar, Kabupaten Serdang Bedagai, Kabupaten Simalungun, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Tanah Karo, Kota Binjai, Kota Medan dan Kabupaten Langkat.

4.3.3 Pasar Induk Lau Chi

Pasar Induk Lau Chi merupakan tempat perdagangan sayur – mayur dan buah – buahan terbesar di Provinsi Sumatera Utara. Pasar Induk Lau Chi berlokasi di kawasan Kelurahan Lau Chi, Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. Pasar ini dibangun di atas lahan luasnya 12 hektar, dan mampu menampung 4.000 pedagang. Pasar ini tersedia 820 unit grosir, 320 unit sub grosir, dan 60 unit stan wisata buah. Pasar Induk Lau Chi diresmikan pada tanggal 19 Juni 2015, oleh Walikota Medan, Drs H.T. Dzulmi Eldin, S. M.Si.

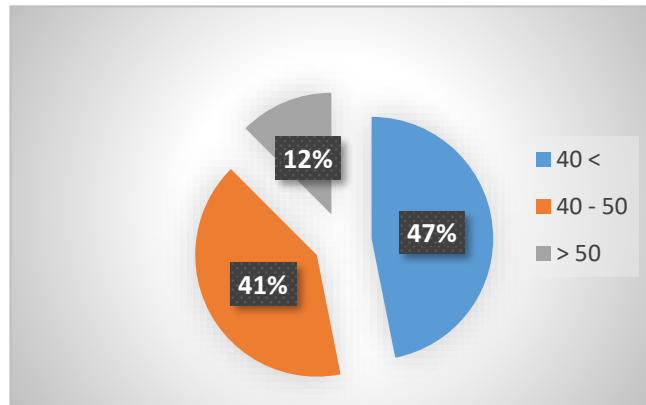
4.4 Karakteristik Sampel Penelitian

Pada penelitian ini karakteristik sampel adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen melon kuning di Kecamatan Pantai Labu, adapun Karakteristik responden lembaga pemasaran melon kuning yang akan diuraikan meliputi umur, Pendidikan, pengalaman, dan pendapatan antara lain sebagai berikut :

4.4.1 Petani Melon Kuning

a. Umur

Pada penelitian ini, tingkat umur petani melon kuning diketahui umur terendah adalah umur 40 tahun dan umur tertinggi petani melon kuning adalah umur 61 tahun. Secara lengkap karakteristik petani melon kuning berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 3.

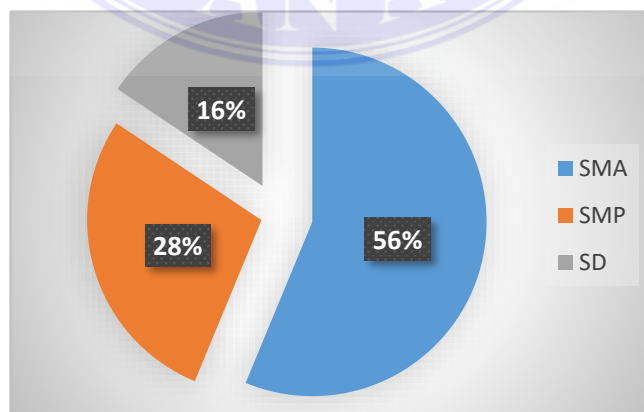


Gambar 3. Umur Petani Melon Kuning

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada gambar 3, umur terbanyak petani melon kuning adalah 40 tahun < dengan persentase 47%. Kemudian umur 40 – 50 tahun persentase 41% dan umur di bawah > 50 tahun dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa petani okra tergolong umur produktif.

b. Pendidikan

Pada penelitian ini, tingkat pendidikan petani melon kuning, diketahui bahwa pendidikan terendah petani melon kuning adalah tingkat SD dan pendidikan tertinggi adalah tingkat SMA. Secara lengkap karakteristik petani melon kuning berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar 4.

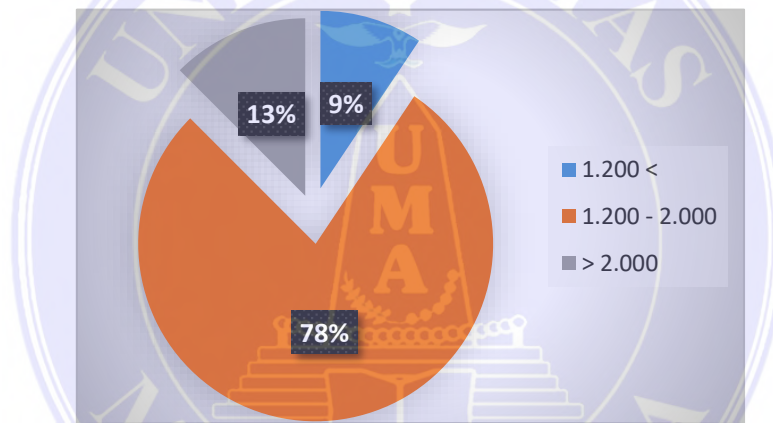


Gambar 4. Pendidikan Petani Melon Kuning

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada gambar 4, pendidikan petani melon kuning bervariasi dari tingkat SD sampai dengan tingkat SMA. Sebagian besar petani melon kuning berpendidikan SMA dengan persentase 56%. SD dengan persentase 16%, SMP dengan persentase 28%.

c. Luas Lahan

Pada penelitian ini, diketahui bahwa luas lahan terendah petani melon kuning adalah 800 m² dan luas lahan tertinggi petani melon kuning adalah 2.400 m². Secara lengkap karakteristik petani melon kuning berdasarkan luas lahan dapat dilihat pada gambar 5.



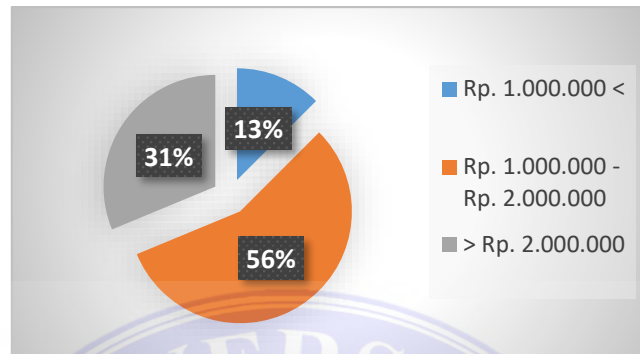
Gambar 5. Luas Lahan Petani Melon Kuning

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada gambar 5, bahwa sebagian besar petani melon kuning memiliki luas lahan antara 1.200 – 2.000 m² dengan persentase sebesar 78%. kemudian luas lahan di bawah < 1.200 m² dengan persentase 9%, dan luas lahan lebih dari > 2.000 m² dengan persentase sebesar 13%.

d. Pendapatan

Pada penelitian ini, tingkat pendapatan melon kuning diketahui bahwa pendapatan terendah petani melon kuning adalah Rp.800.000 dan pada pendapatan

tertinggi petani melon kuning adalah Rp.3.000.000. Secara lengkap karakteristik petani melon kuning berdasarkan pendapatan petani melon kuning per bulan dapat dilihat pada gambar 6.

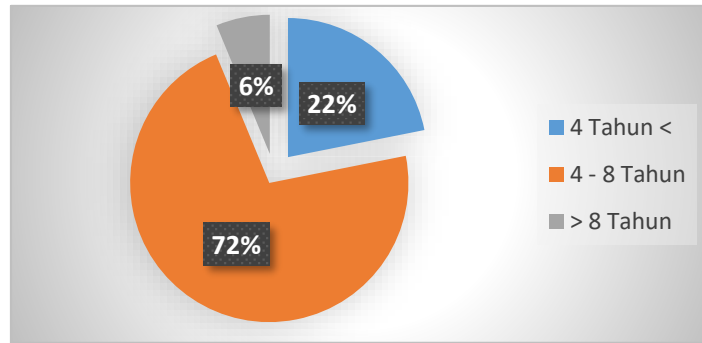


Gambar 6. Pendapatan Petani Melon Kuning

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada gambar 6, petani melon kuning yang memiliki pendapatan di < Rp.1.000.000 dengan persentase 13%. Pendapatan Rp.1.000.000–Rp.2.000.000 dengan persentase 56%, dan pendapatan lebih dari > Rp. 2.000.000 dengan persentase 31%.

e. Pengalaman

Pada penelitian ini, tingkat pengalaman petani melon kuning yang memiliki pengalaman terendah adalah 3 tahun dan pengalaman tertinggi adalah 9 tahun. Secara lengkap karakteristik petani melon kuning berdasarkan pengalaman petani melon kuning dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Pengalaman Petani Melon Kuning

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada gambar 7, dapat diketahui bahwa rata-rata petani melon kuning telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha budidaya melon kuning selama 4 sampai dengan 8 tahun dengan persentase 72%, kemudian pengalaman di bawah < 4 tahun dengan persentase 22%, dan pengalaman lebih dari > 8 tahun dengan persentase 6%.

4.4.2 Pedagang Pengumpul

Pada penelitian ini didapat satu sampel yang menjadi responden pedagang pengumpul melon kuning di Kecamatan Pantai labu. Karakteristik pedagang pengumpul melon kuning dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 6. Karakteristik Pedagang Pengumpul Melon Kuning

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp/Bulan)	Pengalaman (Tahun)
1	36	SMA	7.500.000	12

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari tabel 6,, dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul melon kuning memiliki usia 36 tahun dengan pendidikan terakhir adalah pendidikan SMA. Pendapatan per bulan pedagang pengumpul adalah Rp. 7.500.000 dan pegalaman menjadi pedagang pengumpul melon kuning sudah 12 tahun.

4.4.3 Pedagang Besar

Pada penelitian ini didapat satu sampel yang menjadi responden pedagang besar melon kuning di Kecamatan Pantai labu. Karakteristik pedagang besar melon kuning dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 7. Karakteristik Pedagang Besar Melon Kuning

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp/Bulan)	Pengalaman (Tahun)
1	35	SMA	8000.000	10

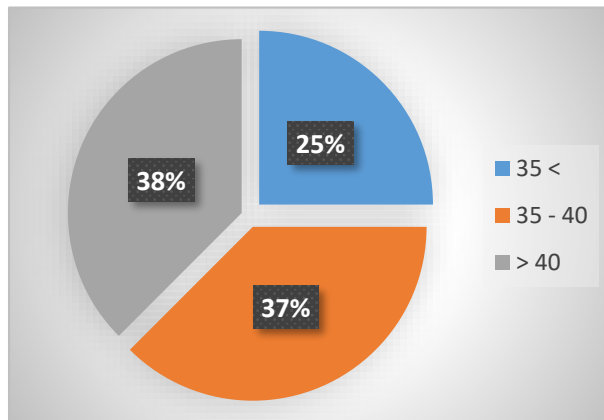
Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari tabel 7, diketahui bahwa pedagang besar melon kuning memiliki usia 33 tahun dengan pendidikan terakhir adalah pendidikan SMA. Pendapatan per bulan pedagang besar adalah Rp. 8.000.000 dan pegalaman menjadi pedagang pengumpul melon kuning sudah 10 tahun.

4.4.4 Pedagang Pengecer

a. Umur

Pada karakteristik umur pedagang pengecer melon kuning yang didapat pada penelitian ini cukup beragam yakni umur terendah adalah umur 35 tahun dan umur tertinggi pedagang pengecer melon kuning adalah umur 41 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer melon kuning berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 8.

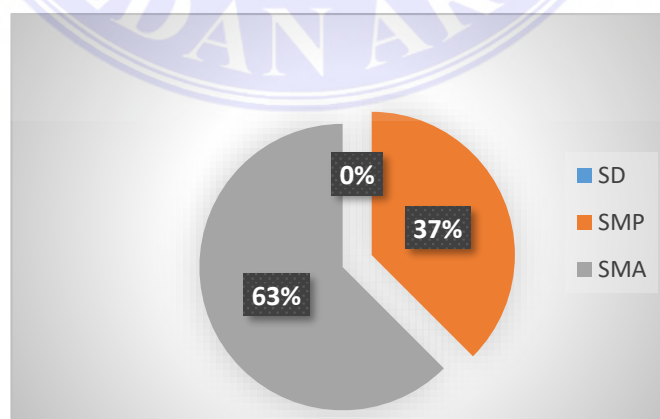


Gambar 8. Umur Pedagang Pengecer Melon Kuning

Dari gambar 8, umur pedagang pengecer melon kuning di bawah <35 tahun dengan persentase 25%. Kemudian umur 35 - 40 tahun dengan persentase 37%, dan umur lebih dari >40 tahun dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer melon kuning tergolong umur produktif.

b. Pendidikan

Pada pendidikan pedagang pengecer melon kuning, menunjukkan bahwa pendidikan terendah pedagang pengecer melon kuning adalah tingkat SMP dan pendidikan tertinggi adalah tingkat SMA. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer melon kuning berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar 9.

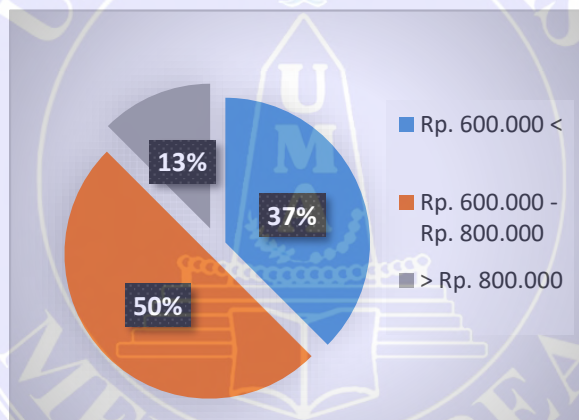


Gambar 9. Pendidikan Pedagang Pengecer Melon Kuning

Berdasarkan gambar 9, menunjukkan bahwa pendidikan pedagang pengecer melon kuning dari tingkat SMP dan tingkat SMA. Sebagian besar pedagang pengecer melon kuning berpendidikan SMA dengan persentase 63%. SMP dengan persentase 37%.

c. Pendapatan

Karakteristik pendapatan pedagang pengecer melon kuning didapat pendapatan terendah pedagang pengecer melon kuning adalah Rp.500.000.- dan pada pendapatan tertinggi pedagang pengecer melon kuning adalah Rp.850.000. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer melon kuning berdasarkan pedagang pengecer melon kuning dapat dilihat pada gambar 10.

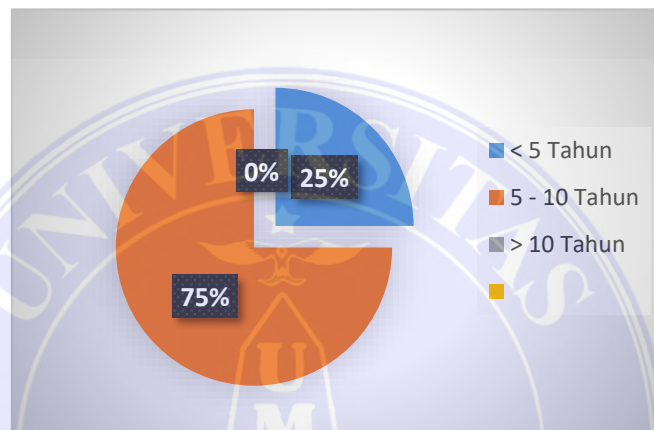


Gambar 10. Pendapatan Pedagang Pengecer Melon Kuning

Berdasarkan pada gambar 10 diatas, pendapatan pedagang pengecer melon kuning di bawah <Rp.600.000 dengan persentase 37%. pendapatan Rp.600.000 – Rp.800.000 dengan persentase 50%, dan pendapatan lebih dari >Rp.800.000 dengan persentase 13%.

d. Pengalaman

Tingkat pengalaman pedagang pengecer melon kuning yang merupakan salah satu karakteristik pada penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman terendah adalah 4 tahun dan pengalaman tertinggi adalah 8 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer melon kuning berdasarkan pengalaman pedagang pengecer melon kuning dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Pengalaman Pedagang Pengecer Melon Kuning

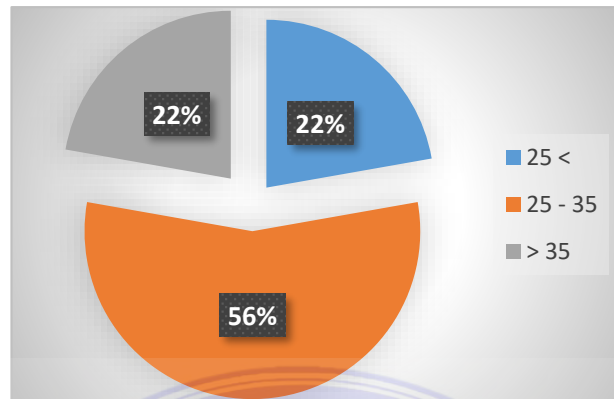
pada gambar 11, menunjukkan bahwa pedagang pengecer melon kuning memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha sebagai pedagang pengecer melon kuning selama 5 sampai dengan 10 tahun dengan persentase 75%. kemudian pengalaman di bawah < 5 tahun dengan persentase 25%, dan pengalaman lebih dari > 10 tahun sebanyak 0%.

4.4.4. Konsumen

a. Umur

Konsumen merupakan salah satu karakteristik penting dalam penelitian ini, di mana pada tingkat umur konsumen melon kuning diketahui umur terendah adalah umur 24 tahun dan umur tertinggi pedagang pengecer melon kuning adalah umur

38 tahun. Secara lengkap karakteristik konsumen melon kuning berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 12

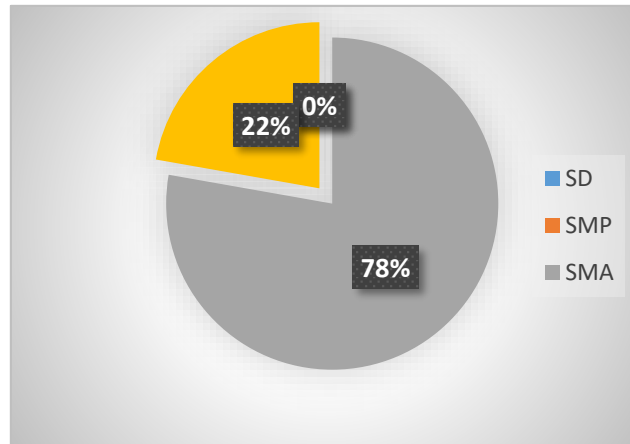


Gambar 12. Umur Konsumen Melon Kuning

Pada gambar 12, dapat dilihat bahwa umur konsumen melon kuning 25 – 35 tahun dengan persentase 56%. Kemudian umur konsumen melon kuning lebih dari >35 tahun dengan persentase 25%, dan umur di bawah < 25 tahun dengan persentase 22%.

b. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen melon kuning yang didapat dari penelitian ini, diketahui bahwa pendidikan terendah konsumen melon kuning adalah tingkat SMA dan pendidikan tertinggi adalah tingkat S-1. Secara lengkap karakteristik konsumen melon kuning berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar 13.

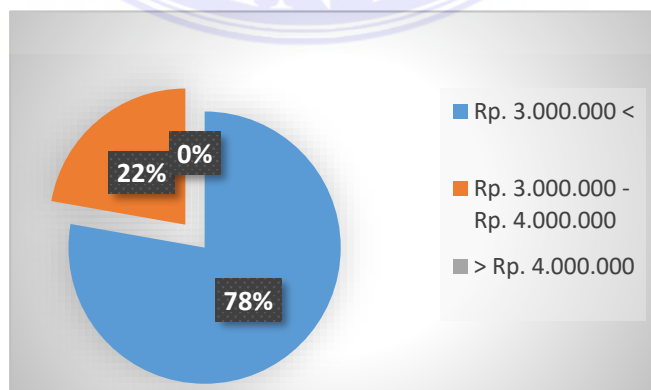


Gambar 13. Pendidikan Konsumen Melon Kuning

Berdasarkan pada gambar 13, menunjukkan bahwa pendidikan konsumen melon kuning bervariasi dari tingkat SMA sampai dengan tingkat S-1. Sebagian besar konsumen melon kuning berpendidikan SMA dengan persentase 78%. SMP dengan persentase 0%. SD dengan persentase 0% dan S-1 dengan persentase 22%.

c. Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen melon kuning yang didapat selama penelitian ini, yaitu pendapatan terendah konsumen melon kuning adalah Rp.2.000.000.- dan pada pendapatan tertinggi konsumen melon kuning adalah Rp.4.000.000.- Secara lengkap karakteristik konsumen melon kuning berdasarkan konsumen melon kuning dapat dilihat pada gambar 14.

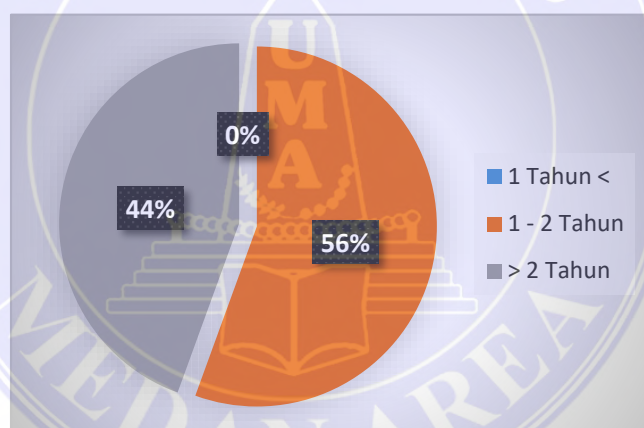


Gambar 14. Pendapatan Konsumen Melon Kuning

Berdasarkan pada gambar 14, menunjukkan bahwa pendapatan konsumen melon kuning kurang dari < Rp.3.000.000 dengan persentase 78%. pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 dengan persentase 22%, dan pendapatan > Rp. 4.000.000 dengan persentase 0%.

d. Pengalaman

Berdasarkan pada penelitian ini, tingkat pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi melon kuning yang memiliki pengalaman terendah adalah 1 tahun dan pengalaman tertinggi adalah 3 tahun. Secara lengkap karakteristik konsumen melon kuning berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi melon kuning dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. Pengalaman Konsumen Melon Kuning

Berdasarkan gambar 15, hasil penelitian yang didapat adalah pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi melon kuning adalah selama 1 sampai dengan 2 tahun dengan persentase 56%. kemudian pengalaman di bawah > 2 tahun dengan persentase 44%, dan pengalaman lebih dari < 1 tahun dengan persentase 0%.

Berdasarkan karakteristik dari petani, pedagang pengumpul, pedagang

Pengecer, pedagang besar dan konsumen melon kuning, maka rata-rata dari karakteristik tersebut, dapat dilihat secara langsung pada tabel 6.

Tabel 8. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer dan Konsumen Melon Kuning

Karakteristik	Petani Melon Kuning	Pedagang Pengumpul Melon Kuning	Pedagang Besar Melon Kuning	Pedagang Pengecer Melon Kuning	Konsumen Melon Kuning
Umur	< 40	36	35	> 40	25 - 35
Pendidikan	SMA	SMA	SMA	SMA	SMA
Pendapatan	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Rp. 7.500.000	Rp. 8.000.000	Rp. 600.000 - Rp. 800.000	Rp. 3.000.000 <
Pengalaman	4 - 8 Tahun	12 Tahun	10 Tahun	5 - 10 Tahun	1 - 2 Tahun

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa umur rata-rata petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer melon kuning mulai dari 35 tahun ke atas, sedangkan konsumen melon kuning umurnya rata-rata diantara 25 – 35 tahun karena yang mengkonsumsi melon kuning adalah orang-orang yang usianya lebih muda dan lebih aktif untuk mengkonsumsi buah - buahan. Untuk pendidikan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen melon kuning rata-rata adalah tingkat SMA. Sementara untuk pendapatan rata-rata petani melon kuning sebesar Rp.1.000.000 – 2.000.000, karena harga jual petani kepada pedagang pengumpul sebesar Rp.10.000 - 14.000/Kg. Pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp.7.500.000, karena harga jual pedagang pengumpul melon kuning kepada pedagang besar sebesar Rp.13.000 - 16.000/Kg,. Pedagang besar rata – rata sebesar Rp. 8.000.000, karena harga jual pedagang besar melon kuning kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 14.000 - 18.000/Kg, sedangkan untuk pedagang pengecer melon kuning rata-rata sebesar Rp.600.000 – 800.000 karena jumlah melon kuning yang dijual hanya sedikit, sekitar 46 sampai 100 Kg saja, dan

untuk harga jual kepada konsumen sebesar Rp.16.000 – 20.000/Kg dan pendapatan konsumen rata-rata sebesar < Rp. 3.000.000, dan untuk pengalaman petani adalah 4 – 8 tahun, pedagang pengumpul adalah 12 tahun, pedagang besar 10 tahun, pedagang pengecer 5 – 10 tahun dan konsumen rata-rata memiliki pengalaman 1 – 2 tahun.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai fungsi dan bauran pemasaran, serta analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran buah melon kuning di Kecamatan Pantai Labu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu dimulai dari dimulai dari petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Hanya satu lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Pantai Labu yaitu pedagang pengumpul, untuk pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen berada di Kota Medan.
2. Fungsi lembaga pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu adalah sebagai berikut :
 - a. Petani
Fungsi petani adalah melakukan penjualan buah melon kuning, penanggung risiko, standarisasi dan informasi pasar.
 - b. Pedagang Pengumpul
Fungsi pedagang pengumpul adalah membeli buah melon kuning dari petani, melakukan pengangkutan, pengemasan, penyimpanan buah melon kuning, penanggung risiko, melakukan standarisasi, mencari informasi pasar dan menjual buah melon kuning ke pedagang besar.

c. Pedagang Besar

Fungsi pedagang besar adalah membeli buah melon kuning dari pedagang pengumpul, melakukan pengangkutan, penyimpanan, penanggung risiko, standarisasi, mencari informasi pasar dan menjual buah melon kuning ke pedagang pengecer.

d. Pedagang Pengecer

Fungsi pedagang pengecer adalah membeli buah melon kuning dari pedagang besar, penyimpanan stok buah, penanggung risiko, standarisasi, informasi pasar dan menjual kepada konsumen.

3. Dari segi bauran pemasaran produk buah melon kuning adalah memproduksi buah melon kuning yang berkualitas untuk kepuasan konsumen. Penetapan harga yang dilakukan lebih mahal dibanding dengan buah jenis melon lainnya yaitu sebesar Rp. 18.000 – 20.000/kg karena buah melon kuning membutuhkan perawatan yang insentif. Saat ini buah melon kuning yang diproduksi dari Kecamatan Pantai Labu di pasarkan di Pasar Raya MMTC, Pasar Induk Lau Chi dan Pasar Modern Suzuya Plaza. Untuk kegiatan promosi buah melon kuning dilakukan melalui kelompok tani dan dari mulut ke mulut.

4. Terdapat satu saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu, dan merupakan saluran pemasaran tiga tingkat (saluran pemasaran panjang). Saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu efisien, dikarenakan karena keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran hampir merata. Dari tiga grade melon kuning yang dipasarkan melon kuning grade super yang paling efisien, dikarenakan produksi terbanyak dihasilkan

yaitu melon kuning grade super dan minat konsumen paling banyak pada melon kuning grade super. Serta dengan nilai margin pemasaran yang paling rendah yaitu 10%, nilai farmer's share 70% dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 17 rupiah, sehingga $17 > 0$ maka saluran pemasaran melon kuning efisien.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran melon kuning di Kecamatan Pantai Labu bahwa saluran pemasarannya lengkap dan efisien, dengan demikian peran semua lembaga pemasaran di harapkan dapat untuk mempertahankan dan meningkatkannya.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar membahas aspek-aspek yang lain dari melon kuning seperti peluang bisnis dan kelayakan usaha tani melon kuning.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. dan F.Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Agnellia, Made Ayu Dessy Dora., I.N.G.Ustriyana, A.A.A.W.S.Djelantik. 2016. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Agribisnis dan Agrowisata*, 5(1): 1-10.
- Agustina, Lusiana. 2008. Analisis Tataniaga Dan Keterpaduan Pasar Kubis (Studi Kasus Desa Cimenyan, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat). Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Jawa Barat.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor : IPB Press.
- Ayu, Intan. 2010. Strategi Pemasaran Buah Jeruk di Kabupaten Bangli. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2018^a. Statistik Tanaman Hortikultura Provinsi Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik, 2018^b. Statistik Tanaman Sayuran dan Buah – buahan semusim Indonesia.
- Badan Pusat Statistik, 2018^c. Statistik Tanaman Sayuran dan Buah – buahan semusim Indonesia.
- Bisnisukm.com Budidaya Melon Kuning Berdaya Jual Tinggi [internet]. Budidaya Melon Kuning Berdaya Jual Tinggi, 12 Maret 2012 [diakses 24 Januari 2020]. Tersedia dari <https://bisnisukm.com/budidaya-melon-kuning-berdaya-jual-tinggi.html/>.
- Bloom, Paul N. dan L.N.Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 8 Langkah Membangun Jaring Pemasaran Produk yang Kokoh*. Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Cateora, Philip R. dan J.L.Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dahl DC, JW Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. New York (US): Mc Graw-Hill Book Company.
- Dasion, Petrus Rajamuda Kolly., E.Y.Arviati, dan A.A.Sa'diyah. 2014. Analisis Pemasaran rumput Laut (*Euchema Sp.*) di Desa Wuakerong Kecamatan Naga Wutung Kabupaten Lembata. *Buana Sains*, 14(1): 1-10.

- Faika, 2015. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran Di Kabupaten Ssidrap. Skripsi. Program Studi Sosial Ekonomi.
- Fatmawati, 2014. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Maros. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi.
- Fuad., Christin, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W. dan R.J.Ebert. 2006. *Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Hanafiah dan Saefudin. 1993. *Tataniaga Hasil Pertanian*. UI-Pres. Jakarta.
- Jumiati, Elly., D.H.Darwanto. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatas Kalimantan Timur. *Agrifor*, 12(1): 1-10.
- Kabarmedan.com Petani Melon Raup Rp 80 Juta Dalam Satu Musim [internet]. Petani Melon Raup Rp 80 Juta Dalam Satu Musim, 16 Juni 2015 [diakses 24 Januari 2020]. Tersedia dari <https://kabarmedan.com/petani-melon-raup-rp80-juta-dalam-satu-musim/>.
- Kelechi, A. I., N. N. Jackson, A. A. Ifeyinwa and O. Ajuruchukwu. 2013. Market Structure, Conduct, Channel and Margin of Dry Season Okra Vegetable in South-Eastern Nigeria. Department of Agricultural Economics, University of Nigeria. Afica.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. PrenticeHall, New Jersey.
- Kohls, R.L dan Uhl. J. N, 1980. *Marketing of Agricultural Products*, Macmillan Publishing, USA.
- Kotler, 1990. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Midas Surya Grafindo
- Kotler, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall Internasional
- Kotler, Keller, 2015, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. “Marketing Management” (14thEdition). England: Pearson Education

- Kumala, Ari Firma., E.Tetty, dan S.Tarumun. 2015. Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga pada Petani Bokar di Desa Lubuk Batu Tinggal Kecamatan Lubuk Batu Jaya Kabupaten Indragiri Hulu. *Jom Faperta*, 2(2): 1-13.
- Limbong, W.H dan Sitorus, Panggabean. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB.Bogor.
- Mankiw, N. Gregory, 2003. Teori Makro Ekonomi. Edisi Empat. Erlangga. Jakarta
- Muslim, Chairul. dan V.Darwis. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. *SEPA*, 9(1): 1-11.
- Ngebede, S. O., H. N. Ibekwe, S. C. Okpara, U. N. Oyegbule, and L. Adejumo, 2014. An Overview Okra Production, Processing, Marketing, Utilization And Contraints in Ayaragu in Ivo Local Goverment Area Ebonyi State, Nigeria. *Greener Journal of Agricultural Sciences*. 4(4):136-143
- Novita, Desi. 2013. Sumut Targetkan 30% Kebutuhan Sayur Singapura. [Diakses tanggal 2 Januari 2020] Tersedia dari [www.bisnissumatra.com/index.php/2011/sumuttargetkan30%Kebutuhan Sayur Singapura](http://www.bisnissumatra.com/index.php/2011/sumuttargetkan30%KebutuhanSayurSingapura).
- Nuni, 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Provinsi Lampung. *Jurnal IIA*, Vol. 1 No. 1
- Prajnanta, Final. 2002. Agribisnis Cabai Hibrida. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Purwono, Joko., S.Sugyaningsih, dan N.Fajriah. 2014. Analisis Tataniaga Bunga Krisan di Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur. *Neo-Bis*, 8(2): 132-146.
- Putri YR, Santoso SI, Roessali W. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata*, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *Agri Wiralodra* Volume 6 No 2.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*, 2(2): 143-150.
- Rahardi, F., Rony, P. & Asiani, B., 2003, Agribisnis Tanaman Sayur, Penebar swadaya, Jakarta
- Ramadinata F, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2014. Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *JIA*, 2 (3) :223-231. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804>.

- Ramadinata F, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2014. Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. JIA, 2 (3): 223-231. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804>.
- Ridho, 2010. Pengaruh Rantai Tataniaga Terhadap Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kabupaten Karo. Jurnal Pertenakan Integratif Vol.3 No.2 : 224-234
- Sahibul, 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma cottoni*) Di Kota Tual Provinsi Maluku. Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan, Vol. 5 Edisi 1.
- Santoso, Teguh Iman. 2014. Efisiensi Pemasaran Beberapa Komoditas Sayuran Utama di Kabupaten Indramayu. *Agriwiralodra*, 6(2): 9-18.
- Setiadi. 1999. Bertanam Melon. Penebar Jakarta. Swadaya. 42 Hlm.
- Sobir dan Siregar, Firmansyah D.2010. Budi Daya Melon Unggun. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soedarya, Arif. 2010. Agribisnis Melon. Pustaka Bandung.Grafika.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. Jakarta. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Soekarwati, 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Basil Pertanian, Teori dan Aplikasi. Rajawali Grafindo Persada Jakarta
- Stanton, William. J, 1994. Prinsip Pemasaran jilid 2. (Diterjemahkan oleh : Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2014. Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sukirno, Ssadono. 2014. *Ekonomi Pembangunan: Proses, masalah, dan dasar kebijakan* (edisi kedua). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Tjahjadi, Nur,1987. Bertanam Melon, Yogyakarta : Kanisus.

- Tofan, 2009. Elastisitas Permintaan Jasa Transformasi Kereta Api Di Kota Malang. *Jurnal Eekonomi Pembangunan*, Vol. 7 N0.2
- Widiastuti, Nur. dan M.Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA*, 9(2): 231-240.
- Widiyanti, Ninik, 2008. Manajemen Koperasi. Jakarta. Rineka Cipta.
- Zubaidi, 2012. Analisis Efisiensi Usahatani Dan Pemasaran Melon Di Kecamatan Muncar Kabupaten Bayuwangi. *Jurnal Buana Sains* Vol. 12 No. 2: 19-26



Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, Saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning (*Cucumis melo* var *Alisha*) Di Kecamatan Pantai Labu. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisioner penelitian ini.

Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Petunjuk pengisian: isi dan berilah tanda silang (x) pada pilihan saudara.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
3. Status : a) Menikah b) Belum Menikah
4. Jumlah Anggota Keluarga : orang
5. Umur (tahun) :
6. Alamat :
7. Pendidikan : a) SD Sederajat d) D-3
b) SMP Sederajat e) S-1
c) SMA Sederajat f) Tidak Sekolah
8. Jumlah Pendapatan Saudara :
/Bulan

B. Pembudidaya

1. Apakah lahan Bapak/Ibu milik sendiri atau sewa ?
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai petani melon kuning :
..... (tahun)
3. Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain selain pertanian melon kuning : a) Ya b) Tidak
Jika ya, sebutkan :
4. Berapa jumlah luas lahan melon kuning yang Bapak/Ibu miliki :
.....
5. Berapa jumlah produksi melon kuning yang dihasilkan dalam sekali panen :
/Kg
6. Berapa jumlah pendapatan Bapak/Ibu dalam sekali panen : Rp

7. Apakah melon kuning yang sudah di panen selalu habis terjual : a) Ya b) Tidak Jika tidak, bagaimana cara penanggulangannya :
8. Berapa jumlah penjualan /hari/minggu/bulan untuk komoditi melon kuning :
9. Bagaimana saudara menentukan harga jual melon kuning :
10. Bagaimana sistem upah/bayaran dalam menjual melon kuning kepada pedagang pengumpul/konsumen melon kuning : a) Harian b) Mingguan c) Bulanan
11. Dari manakah modal usaha yang Bapak/Ibu miliki :
 - a) Modal Sendiri
 - b) Pinjaman Bank
 - c) Dll, sebutkan :
11. Dari mana Bapak/Ibu memperoleh benih/bibit :
12. Berapa harga benih/bibit tersebut : Rp
13. Bagaimana Bapak/Ibu mendapatkan informasi mengenai harga jual melon kuning:.....
14. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan : a) Ya, (orang) b) Tidak
15. Berapa upah tenaga kerja/orang :Rp
16. Mengapa Bapak/Ibu memilih usaha budidaya melon kuning ?
 - a) Keuntungan yang baik
 - b) Pemasaran yang sudah terjamin
 - c) Keturunan/ tradisi
 - d) Lainnya :
17. Apakah usaha melon kuning ini masih memiliki prospek ?
 - a) Ya, mengapa :
 - b) Tidak, mengapa
18. Sebelum melakukan penjualan, apakah Bapak/Ibu melakukan penyortiran terlebih dahulu : a) Ya b) Tidak
Jika ya, berdasarkan apa :
19. Apakah anda melakukan kegiatan standarisasi buah melon kuning ?
Jawab :
20. Bagaimana kriteria standarisasi tersebut ?
Jawab :

21. Apakah ada perbedaan harga melon kuning berdasarkan kriteria standarisasi tersebut ?
22. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan penyimpanan melon kuning ?
Jawab :
.....
23. Jika ada, dimana tempat Bapak/Ibu menyimpan melon kuning tersebut ?
Jawab :
.....
24. Berapa kapasitas penyimpana melon kuning ?
Jawab :
.....
25. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan pengolahan produk melon kuning sebelum menjualnya ?
Jawab :
.....
26. Apakah anda selalu mencari informasi pasar ?
jawab : (Ya/Tidak)
27. Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut ?
Jawab :
.....
28. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh ?
Jawab :
29. Menurut Bapak/Ibu melon kuning ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini , berikan alasannya ?
a) Pedagang Pengumpul
b) Pedagang Besar
c) Pedagang Pengecer
d) Pasar
Alasan :
30. Apakah ada upaya yang dilakukan oleh petani untuk melakukan pengembangan usahatani buah melon kuning agar memperoleh nilai tambah :
Jika iya, pengembangan produk seperti apa yang dilakukan :
.....
Jika tidak, mengapa tidak melakukan pengembangan produk :
.....
31. Untuk melakukan promosi hasil budidaya melon kuning, apakah bapak melakukan sendiri atau bergaung dengan kelompok-kelompok :
.....
32. Apakah sebelum dilakukan penjualan, Bapak/Ibu terlebih dahulu memberikan contoh fisik dari produk melon kuning tersebut :
.....
33. Apakah ada persaingan dengan usaha lainnya :
.....

34. Usaha apa yang dilakukan oleh Bapak/Ibu untuk menghadapi persaingan dengan usaha lainnya :
35. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengenalan produk agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas :
36. Apakah ada kebijakan harga dari pemerintah untuk melindungi petani dari persaingan harga dengan petani lain :
37. Apakah Bapak/Ibu sudah melakukan pengemasan dengan baik yang disertai label dan perijinan merk kepada badan-badan milik pemerintah :
.....

38. Biaya Produksi melon kuning :

No	Jenis Biaya	Uraian	Jumlah	Harga Per Satuan (Rp)	Total (Rp)
1	Sarana Produksi	Bibit			
		Pupuk			
		Pestisida			
2	Tenaga Kerja	Persiapan Lahan			
		Penanaman			
		Pemeliharaan			
		Panen			

Rincian kegiatan : *) Traktor, **) Cangkul

39. Dengan siapa saudara melakukan penjualan melon kuning :

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (Rp)

*) Pedagang Pengumpul, **) Pedagang Besar, ***) Pedagang Pengecer, *****) Konsumen.

C. Lembaga Pemasaran

a. Pedagang Pengumpul

- Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang pengumpul melon kuning(tahun)
- Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain : a) Ya b) Tidak
Jika ya, sebutkan
- Selain melon kuning, apa lagi yang di kumpulkan :

4. Diperoleh dari manakah melon kuning tersebut :
5. Berapa harga beli melon kuning dari pembudidaya : Rp
6. Dengan siapa Bapak/Ibu melakukan penjualan melon kuning:

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (Rp)

*) Pedagang Pengumpul, **) Pedagang Besar, ***) Pedagang Pengecer, *****) Konsumen.

7. Berapa banyak melon kuning yang Bapak/Ibu beli dari petani :.....(Kg/Sekali panen)
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi di lapangan saat transaksi melon kuning :
9. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan : a) Ya,(orang) b) Tidak
10. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
11. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan penyimpanan melon kuning :
12. Jika ada, dimana tempat Bapak/Ibu menyimpan melon kuning tersebut :
13. Berapa kapasitas penyimpana melon kuning :
14. Apa Bapak/Ibu melakukan kegiatan pengangkutan :
15. Jika ya apakah alat pengangkutan yang digunakan :
16. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan :
17. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah melon kuning :
18. Bagaimana kriteria standarisasi tersebut :
19. Apakah ada perbedaan harga melon kuning berdasarkan kriteria standarisasi tersebut :
20. Apa sayakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran :
21. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran :
22. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam kegiatan pemasaran :
a) Ya b) Tidak

23. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung :
24. Bagaimana cara menghadapi dan mengendalikan resiko –resiko tersebut :
25. Apakah Bapak/Ibu selalu mencari informasi pasar : a)Ya b)Tidak
26. Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut :
27. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh :
28. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran melon kuning ? lokal atau sampai ke luar kota :
29. Untuk melakukan promosi melon kuning, apakah bapak/Ibu melakukan sendiri atau bergaung dengan kelompok-kelompok :
30. Apakah bapak/Ibu melakukan pelayanan yang memadai kepada pedagang besar sehingga banyak pedagang besar yang tertarik dan percaya untuk menggunakan produk melon kuning milik bapak/Ibu :
31. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengenalan produk agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas :
32.
33. Biaya lainnya

No	Kegiatan	Jumlah (Rp)
1	Pemanenan Melon Kuning	
2	Sortasi Melon Kuning	
3	Pembungkusan Melon Kuning	
4	Transportasi	
5	Bongkar muat	
6	Penyusutan	

b. Pedagang Besar

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang besar melon kuning(tahun)
2. Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain : a) Ya b) Tidak
Jika ya, sebutkan
3. Selain melon kuning, apa lagi yang di perdagangkan :
4. Dari manakah diperoleh melon kuning tersebut :
5. Berapa harga beli melon kuning dari pedagang pengumpul : Rp
6. Dengan siapa saudara melakukan penjualan melon kuning :

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (Rp)

*) Pedagang Pengumpul, **) Pedagang Besar, ***) Pedagang Pengecer, *****) Konsumen.

7. Berapa banyak melon kuning yang saudara beli dari pedagang pengumpul :.....(Kg/Sekali panen)
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi melon kuning :
9. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan : a) Ya,(orang) b) Tidak
10. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
11. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan penyimpanan melon kuning :
12. Jika ada, dimana tempat Bapak/Ibu menyimpan melon kuning tersebut :
13. Berapa kapasitas penyimpanan melon kuning :
14. Apa Bapak/Ibu melakukan kegiatan pengangkutan :
15. Jika ya apakah alat pengangkutan yang digunakan :
16. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan :
17. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah melon kuning :
18. Bagaimana kriteria standarisasi tersebut :
19. Apakah ada perbedaan harga melon kuning berdasarkan kriteria standarisasi tersebut :
20. Apa sajakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran :
21. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran :
22. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam kegiatan pemasaran :
a) Ya b) Tidak
23. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung :

24. Bagaimana cara menghadapi dan mengendalikan resiko –resiko tersebut :
25. Apakah Bapak/Ibu selalu mencari informasi pasar : a)Ya b)Tidak
26. Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut :
27. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh :
28. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran melon kuning ? lokal atau sampai ke luar kota :
29. Untuk melakukan promosi melon kuning, apakah bapak/Ibu melakukan sendiri atau bergaung dengan kelompok-kelompok :
30. Apakah bapak/Ibu melakukan pelayanan yang memadai kepada pedagang pengecer sehingga banyak pedagang pengecer yang tertarik dan percaya untuk menggunakan produk melon kuning milik bapak/Ibu :
31. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengenalan produk agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas :
32. Biaya lainnya

No	Kegiatan	Jumlah (Rp)
1	Pemanenan Melon Kuning	
2	Sortasi Melon Kuning	
3	Pembungkusan Melon Kuning	
4	Transportasi	
5	Bongkar muat	
6	Penyusutan	

c. Pedagang Pengecer

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang pengecer melon kuning(tahun)
2. Apakah Bapak/Ibu memiliki jenis usaha lain : a) Ya b) Tidak
Jika ya, sebutkan
3. Selain melon kuning, apa lagi yang di perdagangkan :
4. Dari manakah diperoleh melon kuning tersebut :
5. Berapa harga beli melon kuning dari pedagang besar : Rp

6. Dengan siapa saudara melakukan penjualan melon kuning :

Lembaga Pemasaran	Alamat/Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (Rp)

*) Pedagang Pengumpul, **) Pedagang Besar, ***) Pedagang Pengecer, *****) Konsumen.

7. Berapa banyak melon kuning yang saudara beli dari pedagang besar :.....(Kg/Sekali panen)
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi melon kuning :
9. Adakah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan dan berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/Ibu gunakan : a) Ya,(orang) b) Tidak
10. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp
11. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan penyimpanan melon kuning :
12. Jika ada, dimana tempat Bapak/Ibu menyimpan melon kuning tersebut :
13. Berapa kapasitas penyimpanan melon kuning :
14. Apa Bapak/Ibu melakukan kegiatan pengangkutan :
15. Jika ya apakah alat pengangkutan yang digunakan :
16. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan :
17. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan standarisasi buah melon kuning :
18. Bagaimana kriteria standarisasi tersebut :
19. Apakah ada perbedaan harga melon kuning berdasarkan kriteria standarisasi tersebut :
20. Apa sajakah jenis biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran :
21. Berapa total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pemasaran :
22. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam kegiatan pemasaran :
a) Ya b) Tidak

23. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung :
.....
24. Bagaimana cara menghadapi dan mengendalikan resiko –resiko tersebut :
.....
25. Apakah Bapak/Ibu selalu mencari informasi pasar : a)Ya b)Tidak
26. Jika ya, apa sajakah jenis informasi pasar tersebut :
27. Dari manakah sumber informasi tersebut diperoleh :
28. Daerah mana saja yang menjadi objek pemasaran melon kuning ? lokal atau sampai ke luar kota :
.....
29. Untuk melakukan promosi melon kuning, apakah bapak/Ibu melakukan sendiri atau bergaung dengan kelompok-kelompok :
.....
30. Apakah bapak/Ibu melakukan pelayanan yang memadai kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik dan percaya untuk menggunakan produk melon kuning milik bapak/Ibu :
.....
31. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengenalan produk agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas :
.....
32. Berapa layak harga melon kuning di tingkat konsumen :
.....
33. Biaya lainnya

No	Kegiatan	Jumlah (Rp)
1	Pembungkusan kubis	
2	Penyusutan	
3	Penyimpanan	

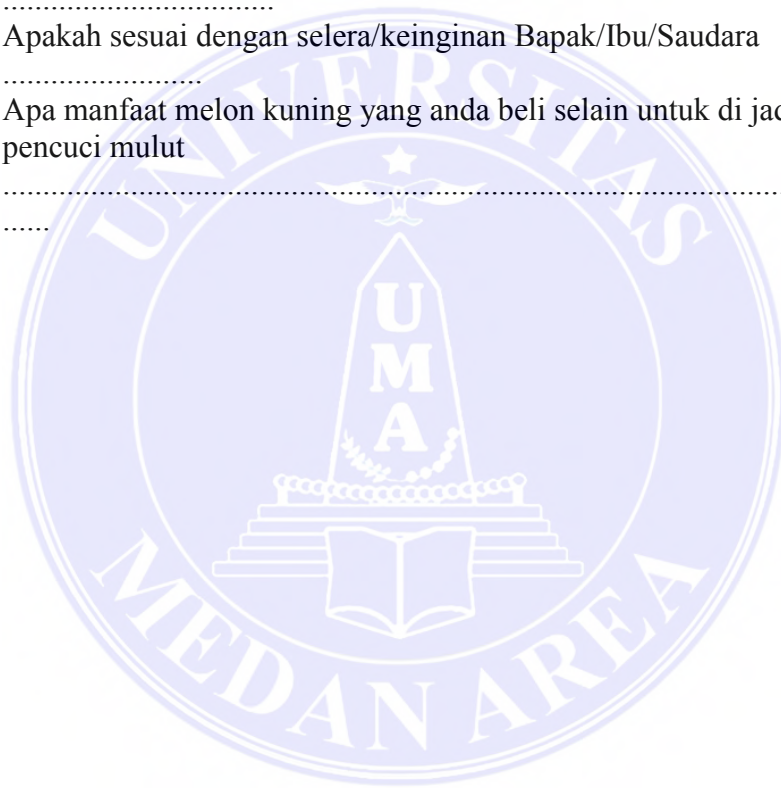
d. Konsumen

1. Apakah pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara saat ini :
.....
2. Berapakah jumlah pembelian melon kuning.....Kg/Ons
3. Dari mana anda memperoleh melon kuning:
a. Pedagang pengecer c. Teman
b. Pedagang besar d. Lainnya
4. Dibandingkan harga buah lain, apakah menurut saudara buah melon kuning ini cukup mahal:
a. Ya b.Tidak

Jika tidak , berikan alasan anda

.....

5. Buah apa yang di bandingkan itu
.....
6. Apakah ada buah pengganti dari buah melon kuning
.....
7. Menurut Bapak/Ibu/Saudara apakah harga melon kuning ini mahal :
a) Ya b) Tidak
Jika
Ya,.....
Jika Tidak,
.....
8. Berapa layak harga melon kuning di tingkat konsumen
:.....
9. Bagaimana dengan kualitas melon kuning yang dijual
.....
10. Apakah sesuai dengan selera/keinginan Bapak/Ibu/Saudara
.....
11. Apa manfaat melon kuning yang anda beli selain untuk di jadikan
pencuci mulut
.....
.....



Lampiran 2. Karakteristik Petani Melon Kuning

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan (m ²)	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)	Jenis Kelamin
1	48	SMA	2.000	3000.000	4	Laki - Laki
2	30	SMA	1.200	2000.000	3	Laki - Laki
3	37	SMP	1.200	2000.000	3	Laki - Laki
4	41	SMA	1.600	2000.000	5	Laki - Laki
5	43	SD	800	800.000	8	Laki - Laki
6	38	SMA	1.200	2500.000	5	Laki - Laki
7	31	SMA	2.000	2000.000	7	Laki - Laki
8	30	SMA	1.200	1500.000	3	Laki - Laki
9	42	SMP	2.400	2000.000	9	Laki - Laki
10	39	SMA	1.200	2500.000	4	Laki - Laki
11	33	SMA	1.600	2000.000	4	Laki - Laki
12	36	SMA	1.200	1500.000	5	Laki - Laki
13	41	SMP	1.600	2000.000	5	Laki - Laki
14	47	SMP	800	800.000	3	Laki - Laki
15	52	SMA	1.200	2500.000	3	Laki - Laki
16	42	SMA	2.000	3000.000	5	Laki - Laki
17	39	SMA	1.200	1500.000	3	Laki - Laki
18	36	SMP	1.600	2000.000	5	Laki - Laki
19	30	SMP	2.000	3000.000	6	Laki - Laki
20	41	SMA	1.200	1500.000	3	Laki - Laki
21	61	SD	2.000	2000.000	5	Laki - Laki
22	54	SMA	2.400	3000.000	9	Laki - Laki
23	60	SD	1.600	1500.000	5	Laki - Laki
24	39	SMP	2.000	3000.000	6	Laki - Laki
25	41	SMA	800	800.000	3	Laki - Laki
26	48	SD	2.400	3000.000	8	Laki - Laki
27	41	SMA	2.000	1500.000	6	Laki - Laki
28	33	SMP	1.200	1500.000	4	Laki - Laki
29	37	SMA	2.400	2500.000	8	Laki - Laki
30	49	SMP	1.200	2000.000	4	Laki - Laki
31	31	SMA	1.600	1500.000	5	Laki - Laki
32	42	SD	1.200	800.000	4	Laki - Laki

a. Umur

No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah	Presentasi (%)
1	40 <	15	47
2	40 - 50	13	41
3	> 50	4	12
Total		32	100

b. Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SD	5	16
2	SMP	9	28
3	SMA	18	56
4	D-3	0	0
5	S-1	0	0
Total		32	100

c. Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Presentasi (%)
1	Rp. 1.000.000 <	4	13
2	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	18	56
3	> Rp. 2.000.000	10	31
Total		32	100

d. Pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Presentasi (%)
1	4 <	7	22
2	4 – 8	23	72
3	> 8	2	6
Total		32	100

e. Luas Lahan

No	Luas Lahan (M ²)	Jumlah	Presentasi (%)
1	1.200 <	3	9
2	1.200 - 2.000	25	78
3	> 2.000	4	13
Total		32	100

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)
1	36	SMA	7500.000	12

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)
1	35	SMA	8000.000	10

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)
1	40	SMA	800.000	8
2	38	SMA	500.000	6
3	34	SMA	500.000	9
4	39	SMP	700.000	4
5	44	SMP	850.000	7
6	41	SMA	650.000	8
7	33	SMA	700.000	4
8	41	SMP	500.000	7

a. Umur

No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah	Presentasi (%)
1	35 <	2	25
2	35 – 40	3	38
3	> 40	3	37
Total		8	100

b. Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SD	0	16
2	SMP	3	37
3	SMA	5	63
4	D-3	0	0
5	S-1	0	0
Total		8	100

c. Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Presentasi (%)
1	Rp. 600.000 <	3	37
2	Rp. 600.000 - 800.000	4	50
3	> Rp. 800.000	1	13
Total		8	100

d. Pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Presentasi (%)
1	5 <	2	25
2	5-10	6	75
3	> 10	0	6
Total		8	100

Lampiran 6. Karakteristik Konsumen

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pendapatan (Rp)	Pengalaman (Tahun)
1	24	S1	3500.000	1
2	32	SMA	2000.000	2
3	27	SMA	2000.000	3
4	30	SMA	2000.000	3
5	35	SMA	2500.000	1
6	38	SMA	2000.000	3
7	23	S1	4000.000	2
8	31	SMA	2500.000	2
9	37	SMA	3000.000	3

a. Umur

No	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah	Presentasi (%)
1	25 <	2	22
2	25 - 35	5	56
3	> 35	2	22
Total		9	100

b. Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	7	78
4	D-3	0	0
5	S-1	2	22
Total		9	100

c. Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Presentasi (%)
1	Rp. 3.000.000 <	7	78
2	Rp. 3.000.000 - 4.000.000	2	22
3	> Rp. 4.000.000	0	0
Total		9	100

d. Pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Presentasi (%)
1	1 <	0	0
2	1-2	5	56
3	> 2	4	44
Total		9	100



Lampiran 7. Luas Lahan, Jumlah Produksi, Harga Jual, Total Penerimaan dan Total Penerimaan Keseluruhan Satu Periode Tanam Melon Kuning

No Sampel	Luas Lahan (m ²)	Produksi Melon Kuning (Kg)			Harga Jual Melon Kuning (Rp)			Total Penerimaan(Rp)			Total Penerimaan Keseluruhan (Rp)
		Grade Super	Grade BS	Grade Gimbo	Grade Super	Grade BS	Grade Gimbo	Grade Super	Grade BS	Grade Gimbo	
1	2,000	3,002	1,751	250	14,000	12,000	10,000	42,021,000	21,010,440	2,501,200	65,532,640
2	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
3	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
4	1,600	2,401	1,401	200	14,000	12,000	10,000	33,616,800	16,808,400	2,001,000	52,426,200
5	800	1,201	700	100	14,000	12,000	10,000	16,808,400	8,404,200	1,000,500	26,213,100
6	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
7	2,000	3,002	1,751	250	14,000	12,000	10,000	42,021,000	21,010,440	2,501,200	65,532,640
8	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
9	2,400	3,602	2,101	300	14,000	12,000	10,000	50,425,200	25,212,600	3,001,500	78,639,300
10	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
11	1,600	2,401	1,401	200	14,000	12,000	10,000	33,616,800	16,808,400	2,001,000	52,426,200
12	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
13	1,600	2,401	1,401	200	14,000	12,000	10,000	33,616,800	16,808,400	2,001,000	52,426,200
14	800	1,201	700	100	14,000	12,000	10,000	16,808,400	8,404,200	1,000,500	26,213,100
15	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
16	2,000	3,002	1,751	250	14,000	12,000	10,000	42,021,000	21,010,440	2,501,200	65,532,640
17	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
18	1,600	2,401	1,401	200	14,000	12,000	10,000	33,616,800	16,808,400	2,001,000	52,426,200
19	2,000	3,002	1,751	250	14,000	12,000	10,000	42,021,000	21,010,440	2,501,200	65,532,640
20	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
21	2,000	3,002	1,751	250	14,000	12,000	10,000	42,021,000	21,010,440	2,501,200	65,532,640
22	2,400	3,602	2,101	300	14,000	12,000	10,000	50,425,200	25,212,600	3,001,500	78,639,300
23	1,600	2,401	1,401	200	14,000	12,000	10,000	33,616,800	16,808,400	2,001,000	52,426,200
24	2,000	3,002	1,751	250	14,000	12,000	10,000	42,021,000	21,010,440	2,501,200	65,532,640
25	800	1,201	700	100	14,000	12,000	10,000	16,808,400	8,404,200	1,000,500	26,213,100
26	2,400	3,602	2,101	300	14,000	12,000	10,000	50,425,200	25,212,600	3,001,500	78,639,300
27	2,000	3,002	1,751	250	14,000	12,000	10,000	42,021,000	21,010,440	2,501,200	65,532,640
28	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
29	2,400	3,602	2,101	300	14,000	12,000	10,000	50,425,200	25,212,600	3,001,500	78,639,300
30	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
31	1,600	2,401	1,401	200	14,000	12,000	10,000	33,616,800	16,808,400	2,001,000	52,426,200
32	1,200	1,801	1,051	150	14,000	12,000	10,000	25,212,600	12,606,240	1,500,700	39,319,540
Total	50,000	75.037,5	43.771,78	6.253,03	448,000	384,000	320,000	1,050,525,000	525,261,360	62,530,300	1,638,316,660
Rataan	1,563	2.344,92	1.367,86	195,45	14,000	12,000	10,000	32,828,906	16,414,418	1,954,072	51,197,396

Lampiran 8. Luas Lahan, Biaya Produksi dan Total Biaya Produksi

No Sampel	Luas Lahan (m2)	Biaya Produksi (Rp)												Total Biaya Produksi (Rp)
		Sewa Lahan	Bibit	Pupuk	Pestisida	Mulsa	Ajir/Bambu	Tali Rafia	Cangkul	Parang	Gunting Tanaman	Handsprayer	Tenaga Kerja	
1	2,000	500,000	4,350,000	2,492,500	1,240,000	1,250,000	1,450,000	150,000	75,000	50,000	50,000	150,000	875,000	12,632,500
2	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	450,000	7,754,500
3	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	450,000	7,754,500
4	1,600	400,000	3,600,000	1,994,000	992,000	1,000,000	1,160,000	120,000	75,000	50,000	50,000	150,000	725,000	10,316,000
5	800	200,000	1,800,000	997,000	496,000	500,000	580,000	60,000	75,000	50,000	50,000	150,000	75,000	5,033,000
6	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	525,000	7,829,500
7	2,000	500,000	4,350,000	2,492,500	1,240,000	1,250,000	1,450,000	150,000	75,000	50,000	50,000	150,000	950,000	12,707,500
8	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	525,000	7,829,500
9	2,400	600,000	5,250,000	2,991,000	1,488,000	1,500,000	1,740,000	180,000	75,000	50,000	50,000	150,000	1,100,000	15,174,000
10	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	525,000	7,829,500
11	1,600	400,000	3,600,000	1,994,000	992,000	1,000,000	1,160,000	120,000	75,000	50,000	50,000	150,000	725,000	10,316,000
12	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	525,000	7,829,500
13	1,600	400,000	3,600,000	1,994,000	992,000	1,000,000	1,160,000	120,000	75,000	50,000	50,000	150,000	750,000	10,341,000
14	800	200,000	1,800,000	997,000	496,000	500,000	580,000	60,000	75,000	50,000	50,000	150,000	300,000	5,258,000
15	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	450,000	7,754,500
16	2,000	500,000	4,350,000	2,492,500	1,240,000	1,250,000	1,450,000	150,000	75,000	50,000	50,000	150,000	950,000	12,707,500
17	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	450,000	7,754,500
18	1,600	400,000	3,600,000	1,994,000	992,000	1,000,000	1,160,000	120,000	75,000	50,000	50,000	150,000	675,000	10,266,000
19	2,000	500,000	4,350,000	2,492,500	1,240,000	1,250,000	1,450,000	150,000	75,000	50,000	50,000	150,000	950,000	12,707,500
20	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	525,000	7,829,500
21	2,000	500,000	4,350,000	2,492,500	1,240,000	1,250,000	1,450,000	150,000	75,000	50,000	50,000	150,000	950,000	12,707,500
22	2,400	600,000	5,250,000	2,991,000	1,488,000	1,500,000	1,740,000	180,000	75,000	50,000	50,000	150,000	1,100,000	15,174,000
23	1,600	400,000	3,600,000	1,994,000	992,000	1,000,000	1,160,000	120,000	75,000	50,000	50,000	150,000	750,000	10,341,000
24	2,000	500,000	4,350,000	2,492,500	1,240,000	1,250,000	1,450,000	150,000	75,000	50,000	50,000	150,000	900,000	12,657,500
25	800	200,000	1,800,000	997,000	496,000	500,000	580,000	60,000	75,000	50,000	50,000	150,000	75,000	5,033,000
26	2,400	600,000	5,250,000	2,991,000	1,488,000	1,500,000	1,740,000	180,000	75,000	50,000	50,000	150,000	1,050,000	15,124,000
27	2,000	500,000	4,350,000	2,492,500	1,240,000	1,250,000	1,450,000	150,000	75,000	50,000	50,000	150,000	900,000	12,657,500
28	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	525,000	7,829,500
29	2,400	600,000	5,250,000	2,991,000	1,488,000	1,500,000	1,740,000	180,000	75,000	50,000	50,000	150,000	1,100,000	15,174,000
30	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	525,000	7,829,500
31	1,600	400,000	3,600,000	1,994,000	992,000	1,000,000	1,160,000	120,000	75,000	50,000	50,000	150,000	750,000	10,341,000
32	1,200	300,000	2,700,000	1,495,500	774,000	750,000	870,000	90,000	75,000	50,000	50,000	150,000	600,000	7,904,500
Total Biaya Produksi	50,000	12,500,000	110,850,000	62,312,500	31,360,000	31,250,000	36,250,000	3,750,000	2,400,000	1,600,000	1,600,000	4,800,000	21,725,000	320,397,500
Rataan	1,563	390,625	3,464,063	1,947,266	980,000	976,563	1,132,813	117,188	75,000	50,000	50,000	150,000	678,906	10,012,422

Lampiran 9. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengumpul.

Nama Grade Melon	Harga Beli (Rp)	Pembelian (Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)					Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
							Kantong Plastik	Kertas Karton	Timbangan	Tenaga Kerja	Transportasi			
Grade Super	14,000	600	8,404,200	16,000	600	9,604,800								
Grade Bs	12,000	350	4,202,100	14,000	350	4,902,450	75,000	130,000	197,000	500,000	450,000	1,352,000	14,458,550	699,025
Grade Gimbo	10,000	50	500,250	13,000	50	650,325								

Lampiran 10. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Per Kilogram.

Nama Grade Melon	Harga Beli (Rp)	Pembelian (Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)					Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
							Kantong Plastik	Kertas Karton	Timbangan	Tenaga Kerja	Transportasi			
Grade Super	14,000	600	8,404,200	16,000	1	16,000								
Grade Bs	12,000	350	4,202,100	14,000	1	14,000	75	130	197	500	450	1,351	37,351	5,649
Grade Gimbo	10,000	50	500,250	13,000	1	13,000								

Lampiran 11. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Besar

Nama Grade Melon	Harga Beli (Rp)	Pembelian (Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)						Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
							Kantong Plastik	Timbangan	Tenaga Kerja	Bongkar Muat	Transportasi	Penyusutan			
Grade Super	16,000	600	9,604,800	18,000	600	10,805,400									
Grade Bs	14,000	350	4,902,450	16,000	350	5,602,800	100,000	197,000	300,000	75,000	500,000	275,000	1,447,000	16,604,575	503,975
Grade Gimbo	13,000	50	650,325	14,000	50	700,350									

Lampiran 12. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Besar Per Kilogram

Nama Grade Melon	Harga Beli (Rp)	Pembelian (Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)						Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
							Kantong Plastik	Timbangan	Tenaga Kerja	Bongkar Muat	Transportasi	Penyusutan			
Grade Super	16,000	600	9,604,800	18,000	1	18,000									
Grade Bs	14,000	350	4,902,450	16,000	1	16,000	100	197	300	75	500	275	1,447	44,447	3,553
Grade Gimbo	13,000	50	650,325	14,000	1	14,000									

Lampiran 13. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengecer

No Sampel	Grade Melon	Harga Beli (Rp)	Pembelian (Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
								Kantong Plastik	Timbangan	Tenaga Kerja			
1	Grade Super	18,000	86	1,555,200	20,000	86	1,728,000						
	Grade Bs	16,000	51	816,000	18,000	51	918,000	10,000	25,000	50,000	85,000	2,557,000	204,200
	Grade Gimbo	14,000	7	100,800	16,000	7	115,200						
2	Grade Super	18,000	75	1,350,000	20,000	75	1,500,000						
	Grade Bs	16,000	44	700,000	18,000	44	787,500	10,000	25,000	-	35,000	2,172,500	215,000
	Grade Gimbo	14,000	6	87,500	16,000	6	100,000						
3	Grade Super	18,000	89	1,609,200	20,000	89	1,788,000						
	Grade Bs	16,000	52	834,400	18,000	52	938,700	10,000	25,000	100,000	135,000	2,690,600	164,100
	Grade Gimbo	14,000	8	112,000	16,000	8	128,000						
4	Grade Super	18,000	74	1,328,400	20,000	74	1,476,000						
	Grade Bs	16,000	43	688,800	18,000	43	774,900	10,000	25,000	50,000	85,000	2,188,300	161,000
	Grade Gimbo	14,000	6	86,100	16,000	6	98,400						
5	Grade Super	18,000	73	1,317,600	20,000	73	1,464,000						
	Grade Bs	16,000	43	683,200	18,000	43	768,600	10,000	25,000	-	35,000	2,121,200	209,000
	Grade Gimbo	14,000	6	85,400	16,000	6	97,600						
6	Grade Super	18,000	93	1,674,000	20,000	93	1,860,000						
	Grade Bs	16,000	54	868,000	18,000	54	976,500	10,000	25,000	-	35,000	2,685,500	275,000
	Grade Gimbo	14,000	8	108,500	16,000	8	124,000						
7	Grade Super	18,000	82	1,479,600	20,000	82	1,644,000						
	Grade Bs	16,000	48	767,200	18,000	48	863,100	10,000	25,000	50,000	85,000	2,427,700	189,000
	Grade Gimbo	14,000	7	95,900	16,000	7	109,600						
8	Grade Super	18,000	94	1,695,600	20,000	94	1,884,000						
	Grade Bs	16,000	55	879,200	18,000	55	989,100	10,000	25,000	50,000	85,000	2,769,700	229,000
	Grade Gimbo	14,000	8	109,900	16,000	8	125,600						
Total								80,000	200,000	300,000	580,000	19,612,500	1,646,300
Rataan								10,000	25,000	60,000	72,500	2,451,563	205,788

Lampiran 14. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Pedagang Pengecer Per Kilogram

No Sampel	Grade Melon	Harga Beli (Rp)	Pembelian (Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
								Kantong Plastik	Timbangan	Tenaga Kerja			
1	Grade Super	18,000	86	1,555,200	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	51	816,000	18,000	1	18,000	69	174	347	590	48,590	5,410
	Grade Gimbo	14,000	7	100,800	16,000	1	16,000						
2	Grade Super	18,000	75	1,350,000	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	44	700,000	18,000	1	18,000	80	200	-	280	48,280	5,720
	Grade Gimbo	14,000	6	87,500	16,000	1	16,000						
3	Grade Super	18,000	89	1,609,200	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	52	834,400	18,000	1	18,000	67	168	671	906	48,906	5,094
	Grade Gimbo	14,000	8	112,000	16,000	1	16,000						
4	Grade Super	18,000	74	1,328,400	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	43	688,800	18,000	1	18,000	81	203	407	691	48,691	5,309
	Grade Gimbo	14,000	6	86,100	16,000	1	16,000						
5	Grade Super	18,000	73	1,317,600	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	43	683,200	18,000	1	18,000	82	205	-	287	48,287	5,713
	Grade Gimbo	14,000	6	85,400	16,000	1	16,000						
6	Grade Super	18,000	93	1,674,000	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	54	868,000	18,000	1	18,000	65	161	-	226	48,226	5,774
	Grade Gimbo	14,000	8	108,500	16,000	1	16,000						
7	Grade Super	18,000	82	1,479,600	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	48	767,200	18,000	1	18,000	73	182	365	620	48,620	5,380
	Grade Gimbo	14,000	7	95,900	16,000	1	16,000						
8	Grade Super	18,000	94	1,695,600	20,000	1	20,000						
	Grade Bs	16,000	55	879,200	18,000	1	18,000	64	159	318	541	48,541	5,459
	Grade Gimbo	14,000	8	109,900	16,000	1	16,000						
Total								581	1,453	2,108	4,142	388,142	43,858
Rataan								73	182	422	518	48,518	5,482

Lampiran 15. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Suzuya Plaza

Harga Beli (Rp)	Pembelian (Rp)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)				Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
						Jaring Net Plastik	Plastik Wrap	Timbangan	Kertas Label			
18,000	41	745,200	35,000	41	1,449,000	30,000	20,000	310,000	50,300	410,300	1,155,500	293,500

Lampiran 16. Harga Beli,Pembelian,Total Pembelian,Harga Jual,Penjualan,Total Penjualan,Biaya Pemasaran,Total Biaya Pemasaran,Total Pengeluaran dan Keuntungan Suzuya Plaza Per Kilo

Harga Beli (Rp)	Pembelian (Rp)	Total Pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)				Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
						Jaring Net Plastik	Plastik Wrap	Timbangan	Kertas Label			
18,000	41	745,200	35,000	1	35,000	732	488	7,561	1,227	10,007	28,183	6,817

LAMPIRAN 17. Dokumentasi Penelian



Grade Super



Grade Bs



Grade Gimbo



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/6/21

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/21



Petani Melon Kuning



Pedagang Pengumpul Melon Kuning



Pedagang Besar Melon Kuning



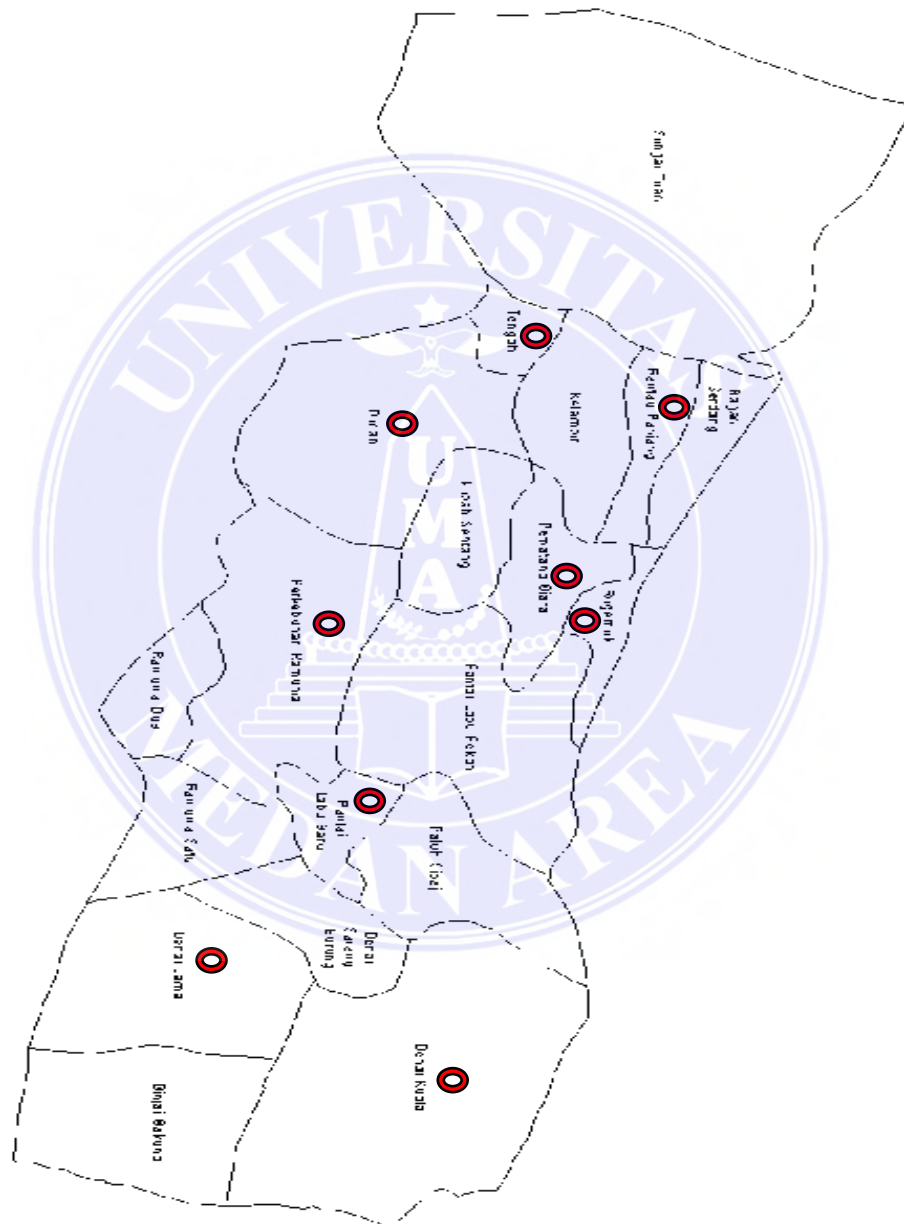
Pedagang Pengecer



Konsumen Melon Kuning

Lampiran 18. Lokasi Penelitian

KECAMATAN PANTAI LABU Skala 1 : 100.000



Keterangan :  Lokasi Penelitian

Lampiran 19. Surat Riset Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061- 7368012
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B / Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor : 024 /FP.0/01.10/II/2020

24 Februari 2020

Lamp. :

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Ka. Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik (KESBANGPOL)
Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Gaby Oktavia Sembiring
NPM : 168220065
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kecamatan Pantai Labu untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning (Cucumis melo var Alisha) Di Kecamatan Pantai Labu"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.



Tembusan:

1. Ka.Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 20. Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG KECAMATAN PANTAI LABU

JLN. BESAR DESA KELAMBIR KEC. PANTAI LABU KODE POS – 20553
E-Mail : kecpantailabu@deliserdangkab.go.id Website : pantailabu.deliserdangkab.go.id

Pantai Labu, 30 Maret 2020

Nomor : 070/ 221
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Penelitian.-

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area

di -
Tempat.-

Menindaklanjuti surat Kepala Bappeda Kabupaten Deli Serdang nomor: 070/467/BPPD/2020 tanggal 27 Februari 2020 perihal Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian/Riset/KKN.

Berkenaan hal tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan bahwa:

- | | |
|----------------|---|
| a. Nama | : GABY OKTAVIA SEMBIRING |
| b. Alamat | : Jl. Kolam Asrama Kampus (UMA) |
| c. NIM/NIP/KTP | : 1210014810970006 |
| d. Jurusan | : Agribisnis |
| e. Fakultas | : Pertanian |
| f. Institusi | : Universitas Medan Area |
| g. Judul | : Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning (<i>Cucumis Melo Var Alisha</i>) di Kecamatan Pantai Labu |

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang antara lain Desa Tengah, Desa Durian, Desa Perkebunan Ramunia, Desa Denai Lama, Desa Denai Kuala, Desa Pantai Labu Baru, Desa Rugemuk, Desa Pematang Biara dan Desa Rantau Panjang sejak tanggal 28 Februari 2020 s.d 29 Maret 2020. Kegiatan Penelitian tersebut berjalan dengan baik dan lancar.

Demikian disampaikan untuk dipergunakan seperlunya.

An. CAMAT PANTAI LABU
Sekretaris

JUNAI DI, SE., M.Si
NIP. 19780827 200502 1 004.-

Tembusan:
1. Yang bersangkutan
2. Bertinggal.-

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/6/21

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/21